

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1718-M
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatorio
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
SEMESTRE: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Marta María Serna Donis
EMAIL: mserna@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS 1º SEMESTRE: Miércoles a las 15:00 horas
HORARIO DE TUTORÍAS 2º SEMESTRE: Miércoles a las 15:00 horas
BREVE CV: <p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado en Comunicación Política y Campañas Electorales por la Universidad Pontificia de Comillas. Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, entendiendo siempre ésta con una visión 360º, en la que cada una de las partes tiene su importancia específica.</p> <p>Experiencia en comunicación institucional y corporativa en el Tercer Sector y Dirección de Comunicación de la Junta de Castilla y León, en cuentas y medios en dos de las principales agencias de publicidad de Valladolid: Trama Comunicación e YRG Comunicación y Emociones.</p> <p>Actualmente desarrolla su trabajo en YRG Comunicación como responsable de comunicación online de diferentes clientes y gestión de las Relaciones Públicas de Mahou en Castilla y León. Además compagina la actividad profesional con la docente en la Universidad Europea Miguel de Cervantes.</p>

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: <p>Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca de forma íntegra los procedimientos que vehiculan un plan de medios para una marca.</p> <p>Así, el conocimiento previo de la estructura que compone una campaña publicitaria es fundamental para poder desarrollar de forma óptima la planificación de inserción en medios.</p> <p>De igual modo, esta asignatura capacita al estudiante para estudiar y analizar a las audiencias y el mercado, y de este modo aplicar el mensaje y su integración en el medio óptimo para una eficaz difusión publicitaria.</p> <p>Por otro lado, la asignatura también contempla que el alumnado aprenda a evaluar el impacto de una campaña publicitaria a</p>

partir de la selección previa del medio idóneo. Esta valoración, fundamental para conocer la eficacia del plan, también es clave para determinar el impacto de la misma sobre el público objeto del mensaje. En definitiva, la asignatura tiene una visión muy práctica y cercana a la realidad profesional, en un segmento de la actividad publicitaria canalizado a través de las agencias o centrales de medios y el anunciante.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

I. EL PLAN DE MEDIOS

- Conceptualización. Enfoque legal.
- Introducción a la planificación y medios publicitarios desde las agencias.
- Soportes publicitarios. Criterios de selección.

II. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS

- Planificación integral. Fases del proceso.
- Calendario / timing.
- Presupuesto.
- Ejecución.
- Contratación.
- Relaciones entre agencias y anunciantes.
- Contratos publicitarios.

III. LAS AUDIENCIAS EN EL PLAN DE MEDIOS

- Concepto de audiencia.
- Cálculo del impacto de una campaña.
- Fuentes de medición de audiencia.

IV. EVALUACIÓN.

- Cálculo del impacto del plan de medios.
- Control de la emisión.
- Preparación de informe de resultados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- Correo electrónico.
- Presentación Power Point.
- Material físico o digital entregado a los alumnos.
- Moodle o Campus Virtual.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE36. Capacidad para analizar e investigar las audiencias, así como para analizar, seleccionar y comprar soportes y medios que permitan la planificación de la difusión publicitaria
- CE37. Capacidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento de medios de una agencia y las centrales de medios

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer las nociones conceptuales básicas en el área de la planificación de medios, analizar la estructura y características de los diferentes medios publicitarios. Será capaz de identificar las variables que intervienen en el proceso de planificación de medios y construir un Plan de Medios.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

SORIA IBÁÑEZ, M. M. (2015). Plan de medios de comunicación e Internet. Madrid: Editorial CEP.

GONZÁLEZ, M.A; CARRERO, E. (2006). Manual de Planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Sevilla: Comunicación Social. Madrid. ESIC.

BIASUTTO, M.A. (Coord.) (1996): Dime qué compras y te diré cómo piensas. Sevilla: Comunicar.

BIGNÉ, E. (Coord.) (2000): Temas de investigación en medios publicitarios. Madrid: ESIC.

CAVALLER, A.; OLLÉ, C.; ROCA, M. (2013): Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: UOC.

PÉREZ-LATRE, F. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

ORDOZGOITI, R. (2010): Publicidad online: las claves del éxito en Internet. Madrid: ESIC.

PALACIO, A. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel.

WILLIAMS, E. (2010): Nueva publicidad: las mejores campañas en la era de Internet. Barcelona: Gustavo Gili.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Explicación al alumno de conceptos y procesos fundamentales que le sirvan para desarrollar de forma integral un plan de medios a partir de una campaña publicitaria, así como para reforzar los conocimientos en torno a diferentes soportes mediáticos. De igual modo, este método será empleado para enseñar las fórmulas que se utilizan para la medición de audiencias o los cálculos de inversión en torno a una campaña comercial.

En este método prevalece la clase presencial como fórmula de aprendizaje.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Para favorecer la asimilación de lo expuesto en las clases teóricas se proporcionará a los alumnos supuestos prácticos y trabajos que favorezcan la indagación y refuerzan lo aprendido de una forma más práctica.

Durante las clases presenciales se favorecerá el debate sobre diferentes aspectos teóricos aplicados a la práctica para favorecer el aprendizaje de los mismos.

En este método prevalece la participación del alumno en las clases y la presentación de pequeños trabajos de investigación.

MÉTODO HEURÍSTICO:

El estudiante realizará trabajos de investigación de forma grupal e individual que se presentarán en el aula. Además también se plantean clases prácticas en las que el alumno podrá ejecutar el trabajo de planificador de medios de forma real.

La aplicación práctica del contenido de la asignatura favorece la comprensión de los aspectos teóricos de la asignatura.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

- BLOQUE 1 (Comienza en la semana 1 y abarca hasta la 5). En este bloque se realizarán dos pruebas teóricas (una de respuesta larga y otra corta) además de varios trabajos individuales.
- BLOQUE 2 (Se desarrollará entre la semana 6 y la 8) En este bloque se realizará una prueba teórica que incorporará preguntas de respuesta corta y una de desarrollo, además de varios trabajos individuales.
- BLOQUE 3 (Se desarrollará entre la semana 9 y la 12) En este bloque se realizarán dos pruebas teóricas (una de respuesta larga y otra corta) además de varios trabajos individuales.
- BLOQUE 4 (Se desarrollará en las semanas 13 y 14). En este bloque se realizará una prueba teórica que incorporará preguntas de respuesta corta y una de desarrollo y un trabajo individual.
- PRESENTACIÓN DEL TRABAJO EN GRUPO. La semana 15 se reservará para la presentación y exposición oral de los trabajos en grupo.
- La semana 16 se reservará para repaso de la asignatura y tutoría.

Esta planificación estimada podrá verse modificada por causas ajenas a la organización académica primera presentada. El

profesor informará convenientemente a los alumnos de las nuevas modificaciones puntuales.

El semestre tiene un total de 15 semanas académicas y 1 de tutoría (semana 16). Además, se añaden dos semanas de evaluación para finalizar (semanas 17 y 18).

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	EO	EE
Caso práctico UNILEVER	X															X	X	X
Trabajo Grupal PLAN DE MEDIOS															X	X	X	X
Visita RTVCYL			X													X	X	X
Prueba de respuesta corta BLOQUE 1			X													X	X	
Prueba de respuesta larga BLOQUE 1					X											X	X	
Prueba de respuesta corta y larga BLOQUE 2								X										
Prueba de respuesta corta BLOQUE 3										X								
Prueba de respuesta larga BLOQUE 3												X						
Prueba de respuesta larga y corta BLOQUE IV														X				

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

Los documentos adicionales aportados por la profesora durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido teórico-práctico de la materia y pueden integrarse en las pruebas de evaluación.

Más de tres faltas de ortografía en los trabajos individuales o grupales serán motivo de suspenso.

La evaluación de la materia tiene un aspecto teórico otro práctico y otro actitudinal.

Los trabajos se entregarán en la fecha indicada por el profesor. Fuera de fecha no se entregarán trabajos y no se puntuará el trabajo ni la asignatura de forma completa.

A lo largo del semestre se realizarán diversas pruebas de respuesta larga y desarrollo de forma parcial y eliminatoria de cada uno de los bloques temáticos. Si no se superasen estas pruebas o se deseara mejorar la calificación el alumno se deberá presentar al examen oficial de junio. Las distintas pruebas de evaluación tienen un peso del 40% sobre la nota total.

Los trabajos y proyectos tienen un peso del 40% (20% individual + 20% grupal).

Las distintas pruebas orales (incluida la presentación del trabajo grupal) tendrán la consideración de un 10% sobre la nota total.

Un 5% de la nota será de la actitud de los alumnos en la clase y en los proyectos individuales y grupales.

Por último un 5% será destinado a la heteroevaluación.

Para aprobar la asignatura será necesario tener un mínimo de 5 en las pruebas teóricas de cada uno de los bloques, ya sea en las parciales y eliminatorias o en la final de junio.

También será necesario obtener un mínimo de 5 en el trabajo grupal e individuales para poder hacer media con el resto de las pruebas.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	20%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	40%
Sistemas de heteroevaluación	5%
Escalas de actitudes	5%

EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.