

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
GRUPO: 1718-O
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: Ignacio Lara Jomet
EMAIL: ilara@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
BREVE CV: Nacido en Alcoi en 1972, es doctor por la Universidad Miguel Hernández de Elche. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona. Docente en la UMH en asignaturas relacionadas con el audiovisual (TV y Radio), producción audiovisual, realización y Periodismo. Docente en el centro universitario privado IMEP de Elche (Protocolo) con docencia relacionada con la comunicación aplicada. También docencia en Máster de Protocolo. Con anterioridad, profesor del Centro de Estudios Ciudad de la Luz de Alicante en las ramas de comunicación audiovisual, empresa comunicativa. Profesionalmente, en la actualidad, director de comunicación de la Conselleria de Economía Sostenible de la Generalitat Valenciana. Con anterioridad, editor y redactor de la Televisión autonómica Canal 9 en sus centros de producción de Valencia y Alicante, fundador y editor del diario digital www.aramultimedia.com ; DIRCOM del CD Alcoyano y asesor de comunicación de entidades privadas de la Comunidad Valenciana relacionadas especialmente con el ámbito económico. Investigador en el Grupo de Comunicación Audiovisual de la UMH. Publicaciones sobre Televisión, nuevos formatos televisivos así como antropología audiovisual y la implantación de los medios digitales en la Sociedad.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA: Esta asignatura está orientada a que el alumnado conozca de forma integral los procedimientos que vehiculan un plan de medios para una marca. 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. De igual modo, esta asignatura capacita al estudiante para analizar y comprender el mercado y las audiencias para aplicar el mensaje y elegir el medio adecuado para una eficaz difusión publicitaria.

Por otro lado, la asignatura también contempla que el alumnado aprenda a evaluar el impacto de una campaña publicitaria a 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 objetivo 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:

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD Y PLAN DE MEDIOS

1. Conceptos básicos
 1. La publicidad. Marco normativo
 2. Los códigos deontológicos
2. Plan de medios
 1. Planificación de medios y publicidad

TEMA 2: EL PLAN DE MEDIOS EN EL MARKETING MIX: EL PAPEL DE LAS AGENCIAS

1. El plan de medios en el marketing mix
 1. La estrategia
2. Agencia de medios y agencia de publicidad
 1. Estructura de una agencia de publicidad
 2. Estructura de una agencia de medios
3. Agencia de medios y agencia publicitaria
 1. Relaciones entre agencias y medios

TEMA 3: DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: SEGMENTACIÓN DE PÚBLICOS, OBJETIVOS Y AUDIENCIAS

1. Diseño y análisis
2. Segmentación del público
 1. Segmentación del público mediante variables psicográficas
3. Definición de objetivos
4. Diagnóstico y medición de la audiencia
 1. Tipos de audiencias
 2. Fuentes de investigación de audiencias

TEMA 4: DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: LA ELECCIÓN DEL SOPORTE

1. Soportes convencionales y no convencionales
2. Selección del medio y rasgos definitorios
 1. Televisión
 2. Radio
 3. Prensa
 4. Revistas
 5. Suplementos
 6. Exterior
 7. Cine
 8. Internet

TEMA 5: DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS: PRESUPUESTO Y CALENDARIO. EL CONTRATO

1. Presupuesto del plan de medios

1. Gestión del presupuesto del plan de medios
2. El calendario o timing
3. Negociación en la compra de espacios
 1. El contrato publicitario
 2. El contrato de difusión publicitaria
 3. La compra del medio

TEMA 6: EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. La cobertura del plan de medios
2. La frecuencia en el plan de medios
3. Gross Rating Points -GRPs
4. Afinidad
5. Medición en internet
 1. Coste por mil (CPM) y coste por click (CPC)
 2. Medición sobre la reputación de la marca

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Los recursos de aprendizaje que se utilizarán en la presente asignatura para facilitar el proceso de enseñanza-aprendizaje, son:

- Campus online de la UEMC (Open Campus)
- Plataforma de Webconference (Adobe Connect)

Las comunicaciones con el profesor serán a través de Open Campus vía Mi correo, Tablón o/y Foro

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:

- GONZÁLEZ, M.A.; CARRERO, E. (2008): Manual de planificación de medios: Todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. Sevilla: Comunicación Social. Madrid: ESIC.
- PÉREZ-LATRE, F. J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel.
- PERLADO, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw-Hill.
- LÓPEZ GIMÉNEZ, DAVID. (2013): La publicidad en internet: regulación y autoregulación. Cizur Menos (Navarra): Aranzadi-Thomson Reuters.
- BURTENSHAW, K.; MAHON, N.; BARFOOT, C. (2007): Principios de publicidad: El proceso creativo, agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
- GARCÍA UCEDA, M. (2008): Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC.
- RODRÍGUEZ VARONA, F.; LLORENTE BARROSO, C.; GARCÍA GUARDIA, M.L. (2012): Fundamentos de la eficacia publicitaria y el retorno de la inversión. Collado Villalba (Madrid): Delta Publicaciones.
- CAVALLER, V. (2013): Análisis de audiencias y estrategia de visibilidad. Barcelona: UOC.
- FERRER, I.; MEDINA, P. (2013): Gestión empresarial de la agencia de publicidad. Ediciones Díaz de Santos.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- REINARES LARA, E. (2003): Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
- RAMOS HERRANZ, I. (2015): La publicidad en el sector audiovisual. Cizur Menor (Navarra): Aranzadi.
- ORDOZGOITI, R. (2010): Publicidad online: Las claves del éxito en internet. Madrid: ESIC.
- MÉNDIZ NOGUERO, A. (2014): Nuevas formas publicitarias: patrocinio, product placement, publicidad e internet. Málaga. Universidad de Málaga, servicio de publicaciones e intercambio científico.
- BEERLI, A.; MARTÍN, J. D. (1999): Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Barcelona: Ariel.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.infoadex.es/>
Infoadex

<http://www.publiesp.es/>
PubliEsp

<http://www.anunciantes.com/>
Anunciantes

<http://www.arenamedia.com/>
ArenaMedia

<http://www.marketingdirecto.com/>
Marketing Directo

<http://www.autocontrol.es/>
Autocontrol

<http://www.controlpublicidad.com/>
ControlPublicidad

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

La asignatura se imparte con un alto contenido práctico que mantiene un equilibrio entre las sesiones de

videoconferencia en directo (que se utilizarán para presentar los contenidos teóricos previstos en cada uno de los temas de la asignatura), y las actividades de evaluación de continua a realizar por el alumno (entrega de trabajos, participación en debates, resolución de ejercicios, etc.) relacionadas directamente con esos contenidos.

MÉTODO DIDÁCTICO:

El papel del profesor cobra importancia a través de la impartición de clases magistrales en tiempo real por videoconferencia que podrá utilizar para explicar los contenidos teóricos, resolver dudas que se planteen durante la sesión, ofrecer retroalimentación sobre las actividades de evaluación continua o realizar sesiones de tutoría de carácter grupal.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Se caracteriza por la participación de los alumnos en las actividades de evaluación continua de debate y la intervención de éstos a través del diálogo y de la discusión crítica (seminarios, grupos de trabajo, etc.). Utilizando este método el alumno adquiere conocimiento mediante la confrontación de opiniones y puntos de vista. El papel del profesor consiste en proponer a través de Open Campus temas referidos a la materia objeto de estudio que son sometidos a debate para, posteriormente, evaluar el grado de comprensión que han alcanzado los alumnos.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Este método puede desarrollarse de forma individual o en grupo a través de las actividades de evaluación continua (entregas de trabajos, resolución de ejercicios, presentaciones, etc.). El objetivo es que el alumno asuma un papel activo en el proceso de aprendizaje adquiriendo los conocimientos mediante la experimentación y la resolución de problemas.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

Las ACTIVIDADES FORMATIVAS que se realizan en la asignatura son las siguientes:

Clases teóricas: Actividad dirigida por el profesor que se desarrollará de forma sincrónica en grupo. Para la realización de esta actividad en Open Campus, la UEMC dispone de herramientas de Webconference que permiten una comunicación unidireccional en las que el docente puede desarrollar sesiones en tiempo real con posibilidad de ser grabadas para ser emitidas en diferido.

Actividades prácticas: Actividades supervisadas por el profesor que se desarrollarán fundamentalmente de forma asíncrona, y de forma individual o en grupo:

- Actividades de debate. Se trata de actividades desarrolladas en el foro de Open Campus, en las que se genera conocimiento mediante la participación de los estudiantes en discusiones alrededor de temas de interés en las distintas asignaturas.
- Entregas de trabajos individuales o en grupo a partir de un enunciado o unas pautas de trabajo que establecerá el profesor.
- Resolución de ejercicios y problemas que el alumno debe realizar a través de Open Campus en un periodo de tiempo determinado. Esta actividad puede ser en formato test de evaluación.

Tutorías: Las tutorías podrán tener un carácter sincrónico o asíncrono y podrán desarrollarse de manera individual o en grupos reducidos.

Están previstas dos sesiones de tutoría por videoconferencia, una al inicio y otra al final del semestre. En la primera se presentará la asignatura y la guía docente y en la segunda, en las semanas previas a la evaluación final, se dedicará a la resolución de dudas de los estudiantes.

Además, el docente utiliza el Tablón, el Foro y el Sistema de correo interno de Open Campus para atender las necesidades y dudas académicas de los estudiantes.

SESIONES EN TIEMPO REAL

En la asignatura se planifican clases magistrales y tutorías a través de videoconferencias.

La asistencia a las videoconferencias no será obligatoria, pero si recomendable para un adecuado seguimiento de la asignatura, la comprensión de los materiales y el desarrollo óptimo de las actividades de aprendizaje. En cualquier caso, salvo circunstancias excepcionales, será posible acceder a ellas en diferido a las 48 horas máximo

desde su celebración.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA ORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

A lo largo de la planificación de la asignatura el alumno realizará actividades de evaluación continua que forman parte de la calificación de la asignatura.

El sistema de evaluación de esta asignatura acentúa el desarrollo gradual de competencias y resultados de aprendizaje y, por tanto, se realizará una evaluación continua a través de las distintas actividades de evaluación propuestas. El resultado de la evaluación continua se calcula a partir de las notas obtenidas en cada actividad teniendo en cuenta el porcentaje de representatividad en cada caso.

Todas las actividades son obligatorias y deberán entregarse en las fechas previstas para ello, teniendo en cuenta:

- Las actividades de evaluación continua se desarrollarán según se indica y, para ser evaluados, los trabajos deberán ser entregados en la forma y fecha indicada y con la extensión máxima señalada. No se evaluarán casos entregados posteriormente a esta fecha o que no cumplan con los criterios de extensión máxima.
- La no entrega de una actividad de evaluación continua en forma y plazo se calificará con un 0 y así computarán en el cálculo de la nota de evaluación continua y final de la materia.
- Los casos presentados en grupo se evaluarán de forma grupal y por lo tanto la nota establecida para el caso será de aplicación a todo el grupo.
- La participación en los foros y debates vinculados a una actividad de evaluación continua se evaluará de forma individual o colectiva según se haya requerido la participación: el valor de las aportaciones, el número de aportaciones y respuestas en debate a las opiniones de los compañeros. Cualquier comentario aportado en el foro que suponga una falta de respeto a las opiniones de compañeros supondrá el suspenso de la evaluación continua de la asignatura. Además, cualquier tipo de copia o plagio por mínimo que sea, supondrá una calificación de 0 en la actividad correspondiente.

Los alumnos accederán a través de Open Campus a las calificaciones de las actividades de evaluación continua en un plazo no superior a 15 días lectivos desde su fecha de entrega, excepto causas de fuerza mayor en cuyo caso se informará al alumno a través del Tablón.

La evaluación continua se complementará con una **evaluación final** que se realizará al finalizar el periodo lectivo en cada asignatura. La prueba constará de parte práctica y teórica.

La **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes, y debiendo tener aprobadas ambas partes, continua y final, para superar la asignatura.

EVALUACIÓN CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Evaluación continua 60%

Evaluación final 40%

Los estudiantes que no hayan superado la asignatura en la convocatoria ordinaria, porque hayan suspendido la evaluación continua o la prueba de evaluación final, podrán presentarse a la pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria extraordinaria. En la convocatoria extraordinaria, el estudiante podrá obtener la máxima calificación.

En la convocatoria extraordinaria el estudiante podrá entregar aquellas actividades que haya suspendido (con calificación menor que 5) o que no haya presentado durante la evaluación continua, a excepción de la actividad de evaluación de debate cuya nota se guarda dado que en la convocatoria extraordinaria no se puede planificar este tipo de actividad de evaluación. El plazo de presentación se dará a conocer con suficiente antelación para permitir la entrega y revisión docente antes de las pruebas finales de esta convocatoria. El profesor, podrá sustituir las actividades en aquellos casos en los que no sea posible reproducir la situación de aprendizaje planteada durante el periodo ordinario (por ejemplo, debates). Asimismo, en la convocatoria extraordinaria, podrá realizar la prueba de evaluación final en caso de no haberla superado en la convocatoria ordinaria.

Por tanto, en la convocatoria extraordinaria, la **nota global** de la asignatura se obtiene ponderando la calificación de la evaluación continua y de la evaluación final según los siguientes porcentajes.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, en la convocatoria extraordinaria es necesario aprobar tanto las actividades de evaluación establecidas por el profesor como la prueba de evaluación final para superar la asignatura.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Escalas de actitudes	10%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	40%
Pruebas de respuesta corta	10%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Pruebas objetivas	20%