

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

Curso: TERCERO Semestre: 1º

Tipo: Formación Básica Obligatoria Optativa

Créditos totales (LRU / ECTS): 6 Año del Plan de Estudio: 2010

DESCRIPTORES

La asignatura Planificación y Gestión de Medios Publicitarios, correspondiente al tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, pretende dotar a alumno de las destrezas necesarias para que, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, afronte la realización de planes de medios de empresas u organizaciones eligiendo, para ello, los medios y soportes más idóneos para dar a conocer el mensaje persuasivo de la campaña de publicidad en la que trabajen, teniendo siempre presente la importancia del análisis y la investigación de las audiencias a la hora de alcanzar los objetivos definidos en el citado plan de medios.

Además, a través de los distintos temas impartidos en la materia se busca que el alumno sea capaz de analizar la importancia que poseen en el seno de la sociedad del siglo XXI no sólo medios de comunicación convencionales, sino un medio de comunicación global y con códigos propios como es Internet, espacio al que han de enfrentarse como profesionales de la publicidad conociendo las claves de actuación específicas que lo rigen.

OBJETIVOS

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas políticas comerciales (concretamente, publicidad y promoción) muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la comunicación comercial, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo de comunicación que realizan las empresas está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos comunicativos.

El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados.

A estos objetivos han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Planificación y Gestión de Medios Publicitarios.

COMPETENCIAS

Competencias transversales genéricas:

- Capacidad de análisis y síntesis (Se entrena de forma intensa).
- Capacidad de organizar y planificar (Se entrena de forma intensa)
- Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (Se entrena de forma intensa)
- Resolución de problemas (Se entrena de forma intensa)
- Toma de decisiones (Se entrena de forma intensa)

Competencias específicas:

COMPETENCIA 1 (Grado Alto):

- Transmitir una identidad y estrategia corporativas mediante el uso de las herramientas de publicidad (concretamente, la planificación de medios)
- Manejar criterios, instrumentos y tener habilidades en el proceso de difusión de información comercial.

Para el desarrollo de estas competencias -GRADO ALTO- será necesario conocer y ser capaz de:

- Conocer los elementos y flujos del proceso de comunicación.
- Conocer las principales técnicas de comunicación aplicables a las organizaciones empresariales.

COMPETENCIAS 2 (Grado Básico):

- Reconocer los perfiles psicográficos de los individuos en su comportamiento como consumidores
- Acceder a las distintas fuentes de información y utilizar modelos teóricos
- Anticiparse a las expectativas del cliente.

Cognitivas (Saber):

- 1.1.- Conocer los principios básicos de la publicidad.
- 1.2.- Conocer los conceptos y herramientas más actuales de comunicación; i.e. las comunicaciones integradas en marketing.
- 1.3.- Conocer los distintos modelos de planificación publicitaria.
- 1.4.- Conocer los principios básicos de la presupuestación publicitaria.
- 1.5.- Conocer las distintas herramientas y objetivos de la planificación de medios.
- 1.6.- Conocer las distintas herramientas de control publicitario.

Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

- 1.7.- Planificar la campaña de comunicación de un producto o servicio: Establecer los objetivos de comunicación; diseñar las estrategias de comunicación y planificación de medios; y controlar las propuestas diseñadas
- 1.8.- Presupuestar la campaña de comunicación.
- 1.9.- Controlar las prácticas de comunicación.

Actitudinales:

- 1.10.- Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.
- 1.11.- Buscar activamente fuentes de datos

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

Actividades formativas presenciales:

1. Sesiones presenciales teóricas, prácticas o teórico-prácticas. Peso de la actividad 50-100%.
2. Sesiones presenciales de debate u otras actividades participativas. Peso de la actividad 0-50%.
3. Intervención de invitados expertos en las materias tratadas en la asignatura. Peso de la actividad 0-10%.

Actividades formativas no presenciales:

4. Realización de trabajos y/o prácticas individuales o en grupo. Peso de la actividad 0-100%.
5. Otras actividades no presenciales. Peso de la actividad 0-50%.

TEMARIO

Tema 1.- Introducción a la planificación y gestión de medios publicitarios.

Tema 2.- Panorama de medios en España

Tema 3.- Fuentes de información.

Tema 4.- Variables de análisis en la gestión y planificación de medios publicitarios.

Tema 5.- La negociación y la compra de medios.

Tema 6.- Elaboración de un plan de medios.

TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Las calificaciones finales de valoración de adquisición de las competencias mínimas para superar este módulo serán de forma general o parcial:

1. Examen consistente en una prueba teórica y otra práctica. En conjunto supondrá un 0-100% de la calificación total. La posibilidad de su sustitución por una prueba oral solo se hará cuando sea imposible realizarla de forma escrita, manteniendo el mismo valor que ésta.
2. Trabajos teóricos y/o prácticos de autoría individual o colectiva, de carácter obligatorio o voluntario a criterio del docente. Podrán obtener entre 0 y 100% de la nota total
3. La asistencia y/o participación en clase y/o tutorías será considerada según el criterio del docente (0-20%)
4. Participación en actividades vía telemática: blogs,foros, plataformas virtuales, webs, social media, etc (0-20%).
5. El docente podrá emplear otros sistemas de evaluación en función de su criterio. En tal caso deberán constar en el proyecto docente, especificados y con su valor en la calificación final.

