

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Planificación de Medios y Soportes Publicitarios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	3	Código:	1937
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Medios y Soportes de Publicidad		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Planificación de Medios y Soportes Publicitarios es una asignatura que desarrolla parte de los conceptos revisados en la asignatura "Investigación y Documentación de Medios Publicitarios", profundizando tanto en la comprensión y métodos de cálculo de los conceptos básicos de la planificación de medios como en el funcionamiento e interpretación de las diferentes fuentes de información disponibles en el mercado publicitario y en la utilización del programa profesional "TOM MICRO", utilizado por las Agencias de Medios en las labores de planificación.

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir la capacidad de expresarse con corrección de forma oral, escrita y en soporte audiovisual o multimedia.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Competencias específicas

Hacer presentaciones de proyectos e investigaciones en público o a través de cualquier medio de comunicación.

Conocer la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

OBJETIVO

- Conocer, comprender y saber calcular los diferentes ratios utilizados en Planificación de Medios.
- Conocer y saber interpretar las diferentes fuentes de información utilizadas en Planificación de Medios.
- Conocer el procedimiento a seguir en la realización de una Planificación de Medios real.
- Ser capaz de elaborar y presentar una Propuesta de Medios desarrollada en base a un briefing concreto de un producto real, utilizando para ello el programa Tom Micro, habitual en las Agencias de Publicidad y de Medios en la realización de los trabajos de Planificación de Medios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de:

- Conocer e interpretar correctamente las diferentes fuentes de información utilizadas habitualmente en las labores de Planificación de Medios
- Conocer, comprender y saber calcular los diferentes ratios utilizados para conocer la eficacia de los distintos medios de comunicación y de un plan de medios global.
- Saber interpretar de una manera correcta un briefing de medios elaborado por un Cliente.
- Conocer las diferentes etapas y trabajos a realizar para la elaboración de un Plan de Medios.
- Conocer y saber utilizar el programa TOM Micro.
- Preparar y presentar una recomendación de Plan de Medios completo, tanto en su fase estratégica como táctica.

TEMARIO

- I.- Recordatorio de conceptos clave.
 - Las Agencias de Medios y sus funciones básicas.
 - El análisis de audiencias: funcionamiento y terminología.
 - Lectura de tablas del EGM
- II - Conceptos básicos de medios.
 - Explicación.
 - Método de cálculo.
- III - El Briefing de medios.
- IV - El Plan de Medios. Fase estratégica.
 - Análisis de la competencia.
 - Inversiones y estrategia.
 - Objetivos de medios.
 - Definición del Grupo Objetivo.
 - Criterios de segmentación.
 - Estrategia de medios.
- V - El Plan de Medios. Fase táctica.
 - Criterios para la selección de medios y soportes.
 - Preparación de alternativas.
 - Utilización práctica del programa TOM Micro.
- VI - Preparando el Plan de Medios.
 - Presentación, evaluación y seguimiento.

METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

Las clases tendrán un enfoque eminentemente práctico. Para ello, a comienzos del semestre los alumnos se agruparán en equipos de 4 miembros y a los que se les entregará en el mes de marzo un briefing de medios sobre un producto real del mercado y sobre el que deberán realizar diferentes trabajos previos a la preparación y presentación de una recomendación de Plan de Medios mediante el programa TOM Micro. Del mismo modo, periódicamente se plantearán temas de actualidad del mundo de los medios de comunicación y del análisis de las audiencias, que deberán ser preparados por los alumnos y debatidos en clase

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

ALUMNOS QUE ASISTEN CON NORMALIDAD A CLASE (Asistencia mínima del 80%)

- Asistencia activa a clase y participación en los debates presenciales y foros online: 10%
- Realización de trabajos a lo largo del curso: 20%
- Proyecto en equipo / Examen Final: 50% (Los alumnos que obtengan en el trabajo final una nota igual o superior a 7 no tendrán que realizar la parte del examen final referente a Planificación de Medios)
- Examen Parcial sobre ratios de medios y aspectos teóricos: 20%. (Los alumnos que no obtengan una nota igual o superior a 7 deberán presentarse a este apartado en el examen final)

ALUMNOS CON DISPENSA ACADÉMICA QUE NO PUEDEN ASISTIR A CLASE POR CAUSA JUSTIFICADA

- Mismo sistema, pero el 10% correspondiente a "Asistencia y Participación" se añadirá a la realización de trabajos a lo largo del curso.

ALUMNOS QUE NO ASISTEN A CLASE SIN CAUSA JUSTIFICADA (más del 20% de faltas de asistencia)

- La nota se calculará en base a los exámenes parcial y final

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Manual de Planificación de Medios. M^a Ángeles González Lobo
- La Investigación de Audiencias en TV. Fundamentos estadísticos. Jordi A. Jauset