

**Proyecto/Guía docente de la asignatura Adaptada a la Nueva Normalidad**

Se debe indicar de forma fiel como va a ser desarrollada la docencia en la Nueva Normalidad. Esta guía debe ser elaborada teniendo en cuenta todos los profesores de la asignatura. Conocidos los espacios y profesorado disponible, se debe buscar la máxima presencialidad posible del estudiante siempre respetando las capacidades de los espacios asignados por el centro y justificando todas las adaptaciones que se realicen respecto a la memoria de verificación Si la docencia de alguna asignatura fuese en parte online, deben respetarse los horarios tanto de clase como de tutorías).

Asignatura	LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN		
Materia	M2- FUNCIONAMIENTO DEL SISTEMA PUBLICITARIO		
Módulo			
Titulación	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
Plan	958	Código	
Periodo de impartición	Primer semestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Tercero
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Belinda de Frutos Torres, Manuel Pacheco Barrio, Noemí Martín García		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	belinda.defrutos@hmca.uva.es ; manuel.pacheco@hmca.uva.es ; beatriz.moreno@uva.es		
Departamento	Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

La asignatura se ubica en la Materia 2: Funcionamiento del sistema publicitario que constituye una de las materias específicas del grado. La materia facilita el aprendizaje de procedimientos, conocimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario. La asignatura se ubica en tercer curso de grado, después de que el alumno haya cursado otras dos asignaturas de esta misma materia.

1.2 Relación con otras materias

Es una materia específica que tiene un carácter instrumental o de fundamentación por los conocimientos específicos que aporta. Las competencias generales y específicas que se han desarrollado en la materia 2 sirven de base para desarrollar los aspectos más específicos que se abordan en la materia. Así mismo, los contenidos de la materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias y la materia 4: La dimensión psico-socio-cultural de la publicidad y la emergencia de los públicos están muy relacionados con la misma

1.3 Prerrequisitos

No existen requisitos previos para cursar esta materia.

2. Competencias

2.1 Generales

CODIGO	COMPETENCIAS GENERALES
	COMPETENCIAS INSTRUMENTALES
CG-1	Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.
CG-2	Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.
CG-3	Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
CG-4	Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CG-5	Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
CG-6	Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional , compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

2.2 Específicas

CE	COMPETENCIAS ESPECÍFICAS
	COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES
CE-3	Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
CE-4	Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
	COMPETENCIAS PROFESIONALES
CE-7	Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.
CE-8	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
CE-9	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
CE-11	Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.
CE-12	Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
CE-13	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.



	COMPETENCIAS TRANSVERSALES
CE-19	Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
CE-20	Capacidad para trabajar en equipo , desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.
CE-21	Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
CE-23	Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
CE-24	Saber gestionar el tiempo , con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
CE-26	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
CE-27	Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

3. Objetivos

1. **Comprender el sistema publicitario en su conjunto**, sus interrelaciones y funcionamiento. En particular, el alumno debe comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y la comercialización de sus espacios publicitarios. Debe conocer los intereses de los anunciantes y saber cómo las agencias de medios desarrolla un plan para satisfacer los objetivos del anunciante optimizando las decisiones sobre lo la elección de los espacios publicitarios.
2. **Conocer los procesos básicos que el anunciante desarrolla para gestionar su publicidad:** en concreto, los procesos implicados en el desarrollo del plan de medios, selección de agencias y empresas especializadas, el control de resultados, la asignación del presupuesto, los indicadores utilizados para tomar decisiones sobre los medios y soportes y la estrategia y acciones de medios.
3. **Conocer los procedimientos de investigación sobre los medios**, las principales fuentes de información en España, los medidores estadísticos y su interpretación para la toma de decisiones válidas.
4. **Ser capaz de diseñar y desarrollar un plan** de comunicación y publicidad.
5. **Ser capaz de elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación**
6. **Conocer los sistemas de comercialización publicitaria** y explotación comercial de los medios de comunicación.

4. Contenidos y/o bloques temáticos

a. Contextualización y justificación

Esta asignatura está ubicada en el tercer curso del grado, dado su carácter específico supone un conocimiento más profundo sobre el funcionamiento de la actividad publicitaria y, en concreto, el uso de los medios de comunicación de masas con fines publicitarios. En la asignatura se profundiza el conocimiento de los medios de comunicación desde el punto de vista publicitario. Ello supone conocer un aspecto fundamental de los mismos para su comercialización y uso publicitario, la investigación de las audiencias. Por otra parte, en la asignatura se desarrollan las bases para desarrollar planes de medios con fines publicitarios, lo que requiere el conocimiento y manejo de los indicadores utilizados para tomar decisiones óptimas de medios y soportes en el desarrollo de una campaña publicitaria.

b. Objetivos de aprendizaje

Eje temático y conceptual

1. Comprensión del sistema publicitario en su conjunto, a través de las interrelaciones y funcionamiento de tres de los actores publicitarios: medios, anunciantes y agencias de medios.
2. **Conocimiento de los procesos básicos que un anunciante desarrolla para gestionar su publicidad:** comprensión del plan de marketing del anunciante, la definición de la estrategia publicitaria y la estrategia de medios para su implementación. Conocer los aspectos cruciales para el desarrollo de un plan de medios, el funcionamiento de una agencia de medios, la elaboración del presupuesto, su seguimiento y control de resultados.
3. **Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación** publicitaria, en particular, para la investigación de audiencias en los medios de comunicación de masas, el conocimiento de la metodología, los medidores estadísticos y las fuentes de información disponibles para el ámbito español.
4. **Capacidad para elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación**
5. **Conocimiento de los sistemas de comercialización publicitaria** y explotación comercial de los medios de comunicación.

Eje procedimental

6. Adquisición de destrezas vinculadas a la investigación científica y el rigor metodológico desarrollada por el alumno a través de tareas de búsqueda de información, documentación, investigación, análisis y solución de problemas.
7. Competencia en presentaciones orales, argumentación y defensa de ideas, propuestas y opiniones

Eje actitudinal

8. Desarrollo de la capacidad de relacionarse con los demás y el trabajo en equipo a través de las actividades en grupo.
9. Fomento de la curiosidad científica, actitud abierta, crítica, tolerante y de respeto a las ideas. Toma de conciencia de la comunicación responsable.

c. Contenidos

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario

Tema 2. Medios, audiencias y anunciantes

Tema 3. La investigación de las audiencias de los medios de comunicación

Tema 4. Los medios publicitarios: estructura, comercialización y gestión

Tema 5. Medidas basadas en el alcance para la planificación de medios

Tema 6. Medidas de frecuencia y rentabilidad para la planificación de medios

Tema 7. Estrategia y planificación de medios

d. Métodos docentes

DOCENCIA BIMODAL: debido a la limitación de la capacidad de las aulas para el mantenimiento de la distancia social, se optará por esta modalidad docente. Los alumnos se alternarán en la asistencia al aula, el resto de los alumnos seguirán la actividad a través de la retransmisión síncrona por vídeo conferencia.

En el plan de trabajo se concretan las diferentes modalidades de la metodología aplicadas a cada unidad temática.

MODALIDAD BIMODAL DOCENCIA INVERSA: Dirigida a las actividades prácticas de la asignatura. Se proporciona el apoyo de materiales docentes (material didáctico, ejercicios y problemas resueltos) que se complementan con píldoras de conocimiento (vídeos cortos dirigidos a la resolución de cuestiones específicas de la materia) disponibles para los alumnos.

TUTORÍAS INDIVIDUALES y en GRUPOS DE TRABAJO PEQUEÑO: Dirigidas al seguimiento y evaluación de las actividades prácticas de los alumnos. Se llevarán a cabo en modo presencial o remoto a través de vídeo conferencia en función de las condiciones de asistencia en el aula.

e. Plan de trabajo

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario.

Introducción al tema 1 (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica tema 1. Entrega de tarea individual (actualidad de las audiencias y los medios).

Tema 2. Medios, publicidad y audiencias.

Introducción al tema 2 (teoría). Presencial (grupo reducido) con retransmisión síncrona o vídeo conferencia.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica tema 2. Evaluativa e individual (implementada a través de herramientas de comprensión de contenidos).

Tema 3. La investigación de las audiencias de los medios de comunicación

Introducción al tema 3 (teoría). Introducción vídeo-tutorial sobre el tema y su actividad práctica.

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica tema 3. Grupal. Desarrollo previo de grupo y puesta en práctica en sesión en el aula (Quién es quién sobre las fuentes de audiencias en España).

Tema 4. Los medios publicitarios: estructura, comercialización y gestión.

Introducción al tema 4 (teoría). Presentación presencial con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad tema 4: Trabajo grupal sobre la estructura y comercialización de soportes (Búsqueda e integración de la información, entrega en campus virtual y presentación en el aula).

Tema 5. Medidas básicas en planificación de medios

Introducción al tema 5 (teoría). Introducción vídeo-tutorial sobre el tema y su actividad práctica

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual



Actividad práctica tema 5. Resolución individual de problemas (aplicación de vídeo-tutoriales). Evaluación implementada a través de herramientas de comprensión de contenidos y resolución de problemas.

Tema 6. Medidas avanzadas para la planificación de medios

Introducción al tema 6 (teoría). Introducción video-tutorial sobre el tema y su actividad práctica

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica tema 6. Resolución individual de problemas (aplicación de vídeo-tutoriales). Evaluación implementada a través de herramientas de comprensión de contenidos y resolución de problemas.

Tema 7. La estrategia en la planificación de medios

Introducción al tema 7 (teoría). Presentación presencial con retransmisión síncrona o vídeo-conferencia

Modalidad de docencia inversa: Material de apoyo en el campus virtual

Actividad práctica tema 7. Elaboración y presentación de un plan de medios (proyecto muces / grupal y voluntario)

f. Evaluación

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

Evaluación de contenidos que incluye:

- Prueba objetiva: Preguntas de comprensión de contenidos breves en formato de pregunta corta o alternativas de respuestas semi-cerradas (con justificación de respuesta).
- Prueba objetiva: Resolución de preguntas a partir de los datos proporcionados en un caso práctico
- Prueba objetiva: Resolución e interpretación de un caso práctico de planificación

2.- Pruebas de seguimiento de la evaluación continua para adquirir competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

Actividad Práctica (TEMA 1). Análisis crítico lectura de actualidad.

Competencias: Capacidad de búsqueda, síntesis, redacción, análisis crítico.

Actividad Práctica (TEMA 2). Comprensión recepción audiencias.

Competencias: Capacidad de síntesis, generalización y aplicación principios generales.

Actividad Práctica (TEMA 3). La medición de audiencias

Competencias: Trabajo en grupo, toma de decisiones, aplicación de métodos de investigación

Actividad Evaluativa de los Temas 1 a 4. Comprensión de contenidos

Competencias: Capacidad de análisis, interpretación de datos, y resolución de problemas y toma de decisiones

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...

Ejercicios prácticos (tema 5 y tema 6).

Competencias: comprensión y aplicación de conceptos relacionados con la toma de decisiones en el uso de los medios publicitarios

Proyecto final de la asignatura (Voluntario)

- El trabajo es grupal y consiste en la aplicación de un plan de medios a un anunciante concreto (aplicación de los contenidos de los temas 5,6 y 7). El nº de integrantes de cada grupo podrá estar entre 3 a 6 personas.



g Material docente

FRUTOS TORRES, Belinda de (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Ed. Síntesis
GONZÁLEZ LOBO M. A., CARRERO LÓPEZ E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, GERARDO. Manual de Planificación de Medios (2018), 6ª EDICIÓN.

PAPÍ GÁLVEZ, NATALIA (2017). Investigación y planificación de Medios Publicitarios. Ed. Síntesis. Capítulo 6. Conceptos utilizados en la planificación de medios.

EJERCICIOS RESUELTOS TEMAS 5 Y 6 – CAMPUS VIRTUAL

PILDORAS DE VIDEO GRABADAS – CAMPUS VIRTUAL-

- ACTIVIDAD PRÁCTICA TEMA 3
- ACTIVIDAD PRÁCTICA TEMA 4
- ACTIVIDAD PRÁCTICA TEMA 5

BLOG PARA ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD: <https://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/>

g.1 Bibliografía básica

FRUTOS TORRES, Belinda de (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Ed. Síntesis
GONZÁLEZ LOBO M. A., CARRERO LÓPEZ E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, GERARDO. Manual de Planificación de Medios (2018), 6ª EDICIÓN.

PAPÍ GÁLVEZ, NATALIA (2017). Investigación y planificación de Medios Publicitarios. Ed. Síntesis. Capítulo 6. Conceptos utilizados en la planificación de medios.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2011): *Las claves de la Publicidad*. Editorial ESIC, 2011 (7ª edición).

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, MARTA (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. Madrid

g.2 Bibliografía complementaria

AAKER, DAVID A. : *Management de la publicidad: perspectivas prácticas*. (Tomo I) / David A. Aaker y John G. Myers Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1989 (2ª ed. / compilada y adaptada por Roberto M. Álvarez del Blanco) .

BEERLI PALACIO, A.; MARTÍN SANTANA, J. D. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Ariel. Barcelona.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (2000): Temas de investigación de medios publicitarios, ESIC. Madrid.

BIGNÉ ALCAÑIZ, J. E. (2003). Promoción Comercial. Editorial Esic. Madrid.

BRYANT, J. y VORDERER, P. (2008). Psychology of Entertainment. Routledge. New York.

DIEZ DE CASTRO, E. C (1993). Planificación Publicitaria. Ed. Pirámide. Madrid.

DIEZ DE CASTRO, E. C., MARTÍN ARMARIO, E y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2001). Comunicaciones de Marketing. Planificación y Control. Pirámide. Madrid.

DILL, K.E (2013). The Oxford Handbook of Media Psychology. Oxford University Press. New York

FENNIS, B. M. Y STROEBE, W. The Psychology of Advertising. (2010). Psychology Press. New York.

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2011): *Las claves de la Publicidad*. Editorial ESIC.

GONZÁLEZ LOBO, M. A.; CARRERO LÓPEZ, E. (2006). Manual de Planificación de Medios. 3ª Edición. Esic. Madrid.

GONZÁLEZ LOBO, MARÍA ÁNGELES: *Curso de publicidad* Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, D.L. 1998 (2ª ed) .

GREYSER, S.A. (1992). Cases in Advertising and Communication Management (3ª Edición). Prentice Hall. Englewood Cliffs. N. J.

KAUSHIK, A. (2010). Analítica Web 2.0. Gestión 2000. Barcelona



- KOTLER, P. (1995). Dirección de Marketing. Prentice-Hall. 8ª Edición. Madrid.
- LEON, J. L. (1988). La investigación en Publicidad. Metodologías y Crítica. Servicio editorial universidad del País Vasco. Bilbao.
- LEÓN, J.L.(1996): Los efectos de la publicidad, Ariel.
- MARTÍN ARMARIO, E. (1993). Marketing. Ariel. Barcelona.
- MUNUERA ALEMÁN, J. L.; RODRÍGUEZ ESCUDERO, A. I. (1988). Marketing Estratégico. Teoría y Casos. Pirámide. Madrid.
- O'GUINN, TOMAS C., ALLEN, CHRIS T. y SEMENIK, RICHARD J. (2004): *Publicidad y comunicación integral de marca*. Ed. Internacional Thomson Editores S.A, Mexico, 2004.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1987). La dirección de Marketing. (3ª edición). Pirámide. Madrid.
- ORTEGA MARTÍNEZ, E. (1997; 2004). La comunicación Publicitaria. Pirámide. Madrid. (2ª ed.)
- PÉREZ RUIZ, M. A. (1996). Fundamentos de las estructuras de la Publicidad. Editorial Síntesis. Madrid.
- PÉREZ-LATRE, F.J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel comunicación. Barcelona.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, MARTA (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. Madrid
- QUELCH, J. A. ; FARRIS, P. W. (1994). Cases in Advertising and Promotion Management (4ª edición). Irwin. Boston.
- RODGERS, S. Y THORSON, E. (2012). *Advertising Theory*. New York: Routledge
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (2001). Comunicación comercial: Casos Prácticos. Civitas. Madrid.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. A. BALLINA BALLINA, F. J.; SANTOS VIJANDE, L. (1997). Comunicación comercial: Conceptos y Aplicaciones. Cívitas. Madrid.
- ROSSITER, J. R.; PERCY, L.: (1996): Advertising communications and promotion management, McGraw-Hill.
- RUSSELL, J. THOMAS; LANE, W. RONALD; WHITHEHILL KING ; KAREN . *Kleppner publicidad* / Ed. Pearson Educación, México, 16 edición, 2005.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2004). Marketing: conceptos y estrategias (5ª edición). Pirámide. Madrid.
- SHUMMAN, D. W. Y THORSON, E. (2012). Internet Advertising. Theory and Research. Psychology Press. New York.
- SISSORS, J. Z. y BARON, R. B. (2010). Advertiser Media Planning. 7th Edition. McGraw Hill. New York
- SISSORS, J. Z. y SURMANEK, J. (1982). Advertising media planning. N Crain Books.
- TELLIS, G.J. Y REDONDO, I. (2002). Estrategias de Publicidad y Promoción. Addison Wesley. Madrid
- VAZQUEZ CASIELLES, R.; TRESPALACIOS GUTIÉRREZ, J. (1998). Marketing: Estrategias y Aplicaciones sectoriales (2ª edición). Cívitas. Madrid.
- WELLS, W. (1994). Measuring advertising Effectiveness. Lawrence Erlbaum Associates. New Jersey
- WIMMER, R. D. y DOMINICK J. R. (1996) La investigación científica de los medios de comunicación. Bosch Comunicación. Barcelona.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

BLOG PARA ESTUDIANTES DE PUBLICIDAD: <https://blogparaestudiantesdepUBLICIDAD.blogspot.com/>

h. Recursos necesarios

Actividad práctica 1: Consulta de revistas profesionales

- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.anuncios.com/>
- <http://www.controlpublicidad.com/>
- <http://www.estrategias.com/>
- <http://www.interactivadigital.com/>
- <http://www.adtitudtv.com/>



<http://www.elpublicista.com/>
<http://www.ipmark.com/>
<http://www.brandlife.es/>
<http://www.marketingnews.es/>
<http://www.noticom.es/>
 Advertising Age:<http://adage.com/>

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1 (0,5)	Semana 1
Tema 2 (0,75)	Semana 2 - 3
Tema 3 (0,75)	Semana 4 - 5
Tema 4 (1,1)	Semana 6 - 7
Tema 5 (1)	Semana 8 - 9
Tema 6 (1,2)	Semana 10 -11
Tema 7 (0,6)	Semana 12 -13

5. Métodos docentes y principios metodológicos

- **Modalidad presencial segura para clases magistrales con retransmisión síncrona.** En la introducción a cada tema se recurrirá a esta modalidad metodológica para la descripción del marco general de la actividad de la planificación de medios, su desarrollo, evolución e implicaciones en la práctica.
- **Metodología bimodal. Docencia inversa para las actividades prácticas y la solución de problemas:** Aplicada a las actividades prácticas programadas en cada tema. Mediante un vídeo –presentación de la actividad paso a paso, se proporcionan los materiales en el campus virtual, para que los alumnos puedan desarrollar las actividades programadas. Las presentaciones tienen diferente modalidad, vídeos cortos de 10-15 minutos que guían la actividad paso a paso. Estarán disponibles en el campus virtual para que puedan ser visionados las veces que sean necesarios. El seguimiento de la actividad práctica se realizará en el aula con asistencia de los alumnos en grupos pequeños.
- **Métodos de proyectos que facilitan el procedimiento creativo y de toma de decisiones en el entorno de la comunicación:** se favorecen la creatividad y la toma de decisiones, a partir de una propuesta concreta, reproduciendo procesos creativos y entornos semejantes a las rutinas y protocolos profesionales. Esta metodología será desarrollada de forma voluntaria, teniendo en cuenta las restricciones y el distanciamiento social de la situación, sólo se abordará por los alumnos que quieran desarrollar su proyecto de planificación y seguimiento de la campaña.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Introducción al tema 1 . Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	3



Actividad práctica 1 aula / Tutoría virtual	2	Preparación actividad práctica 1 y entrega en el campus virtual	3
Introducción al tema 2. Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	4
Video-presentación preguntas para la reflexión tema 2	2	Entrega de preguntas para la reflexión tema 2 en el campus virtual	8
Introducción al tema 3. Video-tutorial actividad práctica.	2	Preparación evaluación contenidos tema 3	4
Seguimiento de la actividad práctica tema 3	2	Preparación actividad práctica tema 3 (grupal).	2
Actividad práctica tema 3. Presencial o tutoría virtual en grupos de trabajo	2	Entrega actividad práctica 3 campus virtual.	1
Introducción al tema 4	2	Lectura de material tema 4	4
Seguimiento de tarea tema 4 (proyecto medios)	2	Preparación tema 4	8
Vídeo tutorial práctica tema 4 con excel	2	Actividad práctica tema 4	4
Evaluación contenidos temas 1 al 4 presencial o interactiva.	2	Preparación evaluación contenidos	8
Introducción al tema 5 (teoría). Introducción video-tutorial	2	Preparación tema 5	6
Resolución ejercicios tema 5 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 5	6
Evaluación tema 5. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 5	4
Introducción al tema 6 (teoría). Introducción video-tutorial	4	Preparación tema 6	6
Resolución ejercicios tema 6 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 6	6
Evaluación tema 6. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 6	4
Introducción al tema 7 . Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Preparación tema 7	4
Presentación proyectos planificación	4	Proyecto grupal voluntario	5
		Preparación evaluación final	16
Total presencial	50	Total no presencial	100
		TOTAL presencial + no presencial	150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la adenda.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA	OBSERVACIONES
---------------------------	-----------------	---------------



	FINAL	
Práctica tema 1	15%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos (presencial)
Práctica grupal tema 3	15%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos (presencial)
Evaluación de temas del 1 al 4	30%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos o 6 puntos sobre 10.
Evaluación contenidos y resolución de problemas tema 5	15%	Si supera el 60% de los contenidos
Evaluación contenidos y resolución de problemas tema 6	15%	Si supera el 60% de los contenidos
Proyecto final voluntario	10%	Si obtiene 6 puntos sobre 10 aspectos evaluados en la rúbrica

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Si se detecta algún plagio o copia en alguno de los trabajos presentados a lo largo del curso, la asignatura quedará directamente suspensa en esa convocatoria.

No se admitirá la entrega de ningún trabajo o actividad práctica fuera de los plazos previstos.

- **Convocatoria ordinaria:**

Según se ha detallado en los instrumentos de evaluación se llevará a cabo la evaluación continua a través de la entrega de las actividades programadas en la asignatura. Todas las actividades tienen el mismo peso en la evaluación (excepto el proyecto final voluntario), pero es necesario responder correctamente al 60% de los aspectos evaluados en la actividad para que contribuya a la nota final.

Las actividades programadas en la evaluación continua deben ser entregadas en las fechas publicadas en el campus virtual.

Los alumnos que no superen la materia por evaluación continua podrán optar a superar la asignatura a través de la convocatoria oficial de examen.

La convocatoria oficial del examen contiene 3 partes:

- Una prueba objetiva tipo test (con alternativas de respuesta) y/o preguntas cortas (30% de la nota).
- Una prueba objetiva de interpretación a partir de un caso, donde el alumno tendrá que responder a partir de los datos proporcionados e interpretar el resultado (30% de la nota).
- Resolución de un ejercicio práctico, donde se deberá calcular los indicadores de planificación requeridos para responder a las preguntas planteadas (30% de la nota). En el ejercicio práctico se podrá utilizar un formulario.
- Para superar la asignatura será necesario haber respondido correctamente al 20% de los contenidos en cada una de las tres partes de las que consta el examen, en el caso de no superar el mínimo de cada parte, la puntuación del examen tendrá como máximo la calificación de 3 puntos sobre 10.

Al resultado obtenido, se le sumará la puntuación obtenida en el proyecto final voluntario, siempre que cumpla con el criterio de responder correctamente al 20% de las cuestiones planteadas en cada parte.

- **Convocatoria extraordinaria:**

La convocatoria extraordinaria sigue el mismo criterio que la convocatoria ordinaria. El examen contiene 3 partes:

- Una prueba objetiva tipo test (con alternativas de respuesta) y/o preguntas cortas (30% de la nota).
- Una prueba objetiva de interpretación a partir de un caso, donde el alumno tendrá que responder a partir de los datos proporcionados e interpretar el resultado (30% de la nota).
- Resolución de un ejercicio práctica, donde se deberá calcular los indicadores de planificación requeridos para responder a las preguntas planteadas (30% de la nota). En el ejercicio práctico se podrá utilizar un formulario.
- Para superar la asignatura será necesario haber respondido correctamente al 20% de los contenidos en cada una de las tres partes de las que consta el examen, en el caso de no superar el mínimo de cada parte, la puntuación del examen tendrá como máximo la calificación



de 3 puntos sobre 10.

Al resultado obtenido, se le sumará la puntuación obtenida en el proyecto final voluntario (cuya fecha de entrega se especificará a través del campus virtual), siempre que cumpla con el criterio de responder correctamente al 20% de las cuestiones planteadas en cada parte.

8. Consideraciones finales



**Adenda a la Guía Docente de la asignatura**

La adenda debe reflejar las adaptaciones sobre cómo se desarrollaría la formación si tuviese que ser desarrollada en modalidad online por mandato de autoridades competentes. Se deben conservar los horarios de asignaturas y tutorías publicados en la web de la UVa, indicar el método de contacto y suministrar un tiempo razonable de respuesta a las peticiones de tutoría (2-4 días lectivos). Describir el modo en que se desarrollarán las actividades prácticas. En el caso de TFG/TFM, desarrollar detalladamente los sistemas de tutorías y tutela de los trabajos.

A4. Contenidos y/o bloques temáticosCarga de trabajo en créditos ECTS: **c. Contenidos Adaptados a formación online**

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario

Tema 2. Medios, audiencias y anunciantes

Tema 3. La investigación de las audiencias de los medios de comunicación

Tema 4. Los medios publicitarios: estructura, comercialización y gestión

Tema 5. Medidas basadas en el alcance para la planificación de medios

Tema 6. Medidas de frecuencia y rentabilidad para la planificación de medios

d. Métodos docentes online

Según se indica en el plan de trabajo la docencia on line se adaptará recurriendo a las vídeo conferencias para las sesiones de clase magistral, que será grabadas para que los alumnos que no se puedan conectar puedan seguirlas posteriormente –siempre que lo permita la capacidad del sistema.

Para la orientación de las actividades prácticas de los temas 3, 5 y 6 se recurrirá a pequeñas píldoras de conocimiento con un pequeño vídeo tutorial para que el alumno pueda seguir paso a paso la secuencia para resolver los ejercicios y problemas planteados.

Tutorías virtuales en grupos pequeños de trabajo. El seguimiento de las actividades de los alumnos de la docencia inversa se llevará a cabo a través de sesiones tutoriales con grupos pequeños de alumnos, que permitirá realizar mejor seguimiento del avance de los alumnos.

e. Plan de trabajo online

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Introducción al tema 1 . Presencial con retransmisión sincrónica o vídeo conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	3
Actividad práctica 1 aula / Tutoría virtual	2	Preparación actividad práctica 1 y entrega en el campus virtual	3
Introducción al tema 2. Presencial con retransmisión sincrónica o vídeo conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	4
Vídeo-presentación preguntas para la reflexión tema 2	2	Entrega de preguntas para la reflexión tema 2 en el campus virtual	8



Introducción al tema 3. Video-tutorial actividad práctica.	2	Preparación evaluación contenidos tema 3	4
Seguimiento de la actividad práctica tema 3	2	Preparación actividad práctica tema 3 (grupal).	2
Actividad práctica tema 3. Presencial o tutoría virtual en grupos de trabajo	2	Entrega actividad práctica 3 campus virtual.	1
Introducción al tema 4	2	Lectura de material tema 4	4
Seguimiento de tarea tema 4 (proyecto medios)	2	Preparación tema 4	8
Vídeo tutorial práctica tema 4 con excel	2	Actividad práctica tema 4	4
Evaluación contenidos temas 1 al 4 presencial o interactiva.	2	Preparación evaluación contenidos	8
Introducción al tema 5 (teoría). Introducción video-tutorial	2	Preparación tema 5	6
Resolución ejercicios tema 5 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 5	6
Evaluación tema 5. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 5	4
Introducción al tema 6 (teoría). Introducción video-tutorial	4	Preparación tema 6	6
Resolución ejercicios tema 6 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 6	6
Evaluación tema 6. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 6	4
Introducción al tema 7 . Presencial con retransmisión sincrónica o video conferencia.	2	Preparación tema 7	4
Presentación proyectos planificación	4	Proyecto grupal voluntario	5
		Preparación evaluación final	16
Total presencial	50	Total no presencial	100
TOTAL presencial + no presencial			150

f. Evaluación online

La evaluación se llevará a cabo con los instrumentos especificados en la evaluación continua que se entregan en el campus virtual, incluyendo presentaciones orales a distancia.

La evaluación ordinaria y extraordinaria se llevará a cabo implementando las aplicaciones virtuales para implementar los tipos de pruebas detalladas, en los que se podrá hacer un seguimiento del alumno durante el transcurso del examen y las comprobaciones necesarias para la verificación de identidad y autoría, incluyendo la defensa oral de la prueba.

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
Tema 1 (0,5)	Semana 1
Tema 2 (0,75)	Semana 2 - 3



Tema 3 (0,75)	Semana 4 - 5
Tema 4 (1,1)	Semana 6 - 7
Tema 5 (1)	Semana 8 - 9
Tema 6 (1,2)	Semana 10 -11
Tema 7 (0,6)	Semana 12 -13

A5. Métodos docentes y principios metodológicos

- **Vídeo conferencia para clases magistrales con retransmisión síncrona y grabación.** En la introducción a cada tema se recurrirá a esta modalidad metodológica para la descripción del marco general de la actividad de la planificación de medios, su desarrollo, evolución e implicaciones en la práctica. Estas actividades se llevarán a cabo por videoconferencia y quedarán grabadas –si la capacidad del servidor lo permite- para que puedan ser consultadas por los alumnos.
- **Metodología bimodal. Docencia inversa para las actividades prácticas y la solución de problemas:** Aplicada a las actividades prácticas programadas en cada tema. Mediante una vídeo –presentación de la actividad paso a paso, se proporcionan los materiales en el campus virtual, para que los alumnos puedan desarrollar las actividades programadas. Las presentaciones tienen diferente modalidad, vídeos cortos de 10-15 minutos que guían la actividad paso a paso. Estarán disponibles en el campus virtual para que puedan ser visionados las veces que sean necesarios, junto con los materiales que indican la actividad. El seguimiento de la actividad práctica se realizará con tutorías grupales por video conferencia.
- **Métodos de proyectos que facilitan el procedimiento creativo y de toma de decisiones en el entorno de la comunicación:** se favorecen la creatividad y la toma de decisiones, a partir de una propuesta concreta, reproduciendo procesos creativos y entornos semejantes a las rutinas y protocolos profesionales. Esta metodología será desarrollada en grupos de trabajo a distancia, teniendo en cuenta las restricciones y el distanciamiento social de la situación, sólo se abordará por los alumnos que quieran desarrollar su proyecto de planificación y seguimiento de la campaña. Será tutelada mediante tutorías por acceso remoto y se implementará el trabajo en grupo a través de las herramientas de trabajo en grupo como trello o similares.

A6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Introducción al tema 1 . Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	3
Actividad práctica 1 aula / Tutoría virtual	2	Preparación actividad práctica 1 y entrega en el campus virtual	3
Introducción al tema 2. Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Lectura materiales tema 1	4
Video-presentación preguntas para la reflexión tema 2	2	Entrega de preguntas para la reflexión tema 2 en el campus virtual	8



Introducción al tema 3. Video-tutorial actividad práctica.	2	Preparación evaluación contenidos tema 3	4
Seguimiento de la actividad práctica tema 3	2	Preparación actividad práctica tema 3 (grupal).	2
Actividad práctica tema 3. Presencial o tutoría virtual en grupos de trabajo	2	Entrega actividad práctica 3 campus virtual.	1
Introducción al tema 4	2	Lectura de material tema 4	4
Seguimiento de tarea tema 4 (proyecto medios)	2	Preparación tema 4	8
Vídeo tutorial práctica tema 4 con excel	2	Actividad práctica tema 4	4
Evaluación contenidos temas 1 al 4 presencial o interactiva.	2	Preparación evaluación contenidos	8
Introducción al tema 5 (teoría). Introducción video-tutorial	2	Preparación tema 5	6
Resolución ejercicios tema 5 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 5	6
Evaluación tema 5. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 5	4
Introducción al tema 6 (teoría). Introducción video-tutorial	4	Preparación tema 6	6
Resolución ejercicios tema 6 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 6	6
Evaluación tema 6. Presencial aula o virtual en pequeños grupos	2	Preparación evaluación tema 6	4
Introducción al tema 7 . Presencial con retransmisión síncrona o video conferencia.	2	Preparación tema 7	4
Presentación proyectos planificación	4	Proyecto grupal voluntario	5
		Preparación evaluación final	16
Total presencial	50	Total no presencial	100
TOTAL presencial + no presencial			150
ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Introducción al tema 1. Vídeo conferencia retransmisión síncrona y grabación	2	Lectura materiales tema 1	3
Actividad práctica 1 aula mediante Tutoría virtual	2	Preparación actividad práctica 1 y entrega en el campus virtual	3
Introducción al tema 2. Vídeo conferencia retransmisión síncrona y grabación	2	Lectura materiales tema 1	4
Video-presentación preguntas para la reflexión tema 2	2	Entrega de preguntas para la reflexión tema 2 en el campus virtual	8
Evaluación contenidos tema 2 interactiva (socrative o moodle) Tutoría presencial grupo o tutoría virtual.	2	Preparación evaluación contenidos tema 2	4
Introducción al tema 3. Video-tutorial actividad práctica.	2	Preparación evaluación contenidos tema 3	4



Seguimiento de la actividad práctica tema 3. Tutoría presencial grupo o tutoría virtual.	2	Preparación actividad práctica tema 3 (grupal).	2
Actividad práctica tema 3. Tutoría virtual en grupos de trabajo	2	Entrega actividad práctica 3 campus virtual.	1
Introducción al tema 4. Vídeo conferencia retransmisión síncrona y grabación	2	Lectura de material tema 4	4
Seguimiento de tarea tema 4 (proyecto medios). Tutoría virtual.	2	Preparación tema 4	8
Vídeo tutorial práctica tema 4 con excel	2	Entrega tarea tema 4	4
Actividad práctica tema 4	2		
Introducción al tema 5 (teoría). Introducción video-tutorial	2	Preparación tema 5	6
Resolución ejercicios tema 5 (píldoras en vídeo).	4	Práctica ejercicios tema 5	6
Introducción al tema 6 (teoría). Introducción video-tutorial	4	Preparación tema 6	6
Resolución ejercicios tema 6 (píldoras en vídeo)	4	Práctica ejercicios tema 6	6
Evaluación tema 5 y tema 6 herramienta virtual (socrative o moddle)	2	Preparación evaluación temas 5 y 6	8
Introducción al tema 7. Vídeo conferencia retransmisión síncrona y grabación	2	Preparación tema 7	4
Presentación proyectos planificación video conferencia retransmisión síncrona	4	Proyecto grupal voluntario	5
		Preparación evaluación final	16
Total presencial	50	Total no presencial	100
TOTAL presencial + no presencial			150

⁽²⁾ Actividad presencial a distancia en este contexto es cuando el grupo sigue por videoconferencia la clase impartida por el profesor en el horario publicado para la asignatura.

A7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando más del 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en situación de contingencia, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la adenda.

Los instrumentos de evaluación serán los mismos que se han definido anteriormente, la evaluación continua ser llevará a través de la entrega de tareas por el campus virtual y las evaluaciones de las actividades prácticas. En el campus virtual se determinarán los plazos de entrega acordes con las circunstancias.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Práctica tema 1	15%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos (presencial)
Práctica grupal tema 3	15%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos (presencial)
Evaluación de temas del 1 al 4	30%	Requiere superar satisfactoriamente el 60% de los contenidos o 6 puntos sobre 10.



Evaluación contenidos y resolución de problemas tema 5	15%	Si supera el 60% de los contenidos
Evaluación contenidos y resolución de problemas tema 6	15%	Si supera el 60% de los contenidos
Proyecto final voluntario	10%	Si obtiene 6 puntos sobre 10 aspectos evaluados en la rúbrica

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Si se detecta algún plagio o copia en alguno de los trabajos presentados a lo largo del curso, la asignatura quedará directamente suspensa en esa convocatoria.

No se admitirá la entrega de ningún trabajo o actividad práctica fuera de los plazos previstos.

- **Convocatoria ordinaria:**

Según se ha detallado en los instrumentos de evaluación se llevará a cabo la evaluación continua a través de la entrega de las actividades programadas en la asignatura. Todas las actividades tienen el mismo peso en la evaluación (excepto el proyecto final voluntario), pero es necesario responder correctamente al 60% de los aspectos evaluados en la actividad para que contribuya a la nota final.

Las actividades programadas en la evaluación continua deben ser entregadas en las fechas publicadas en el campus virtual.

Los alumnos que no superen la materia por evaluación continua podrán optar a superar la asignatura a través de la convocatoria oficial de examen.

La convocatoria oficial del examen contiene 3 partes:

- Una prueba objetiva tipo test (con alternativas de respuesta) y/o preguntas cortas (30% de la nota).
- Una prueba objetiva de interpretación a partir de un caso, donde el alumno tendrá que responder a partir de los datos proporcionados e interpretar el resultado (30% de la nota).
- Resolución de un ejercicio práctico, donde se deberá calcular los indicadores de planificación requeridos para responder a las preguntas planteadas (30% de la nota). En el ejercicio práctico se podrá utilizar un formulario.
- Para superar la asignatura será necesario haber respondido correctamente al 20% de los contenidos en cada una de las tres partes de las que consta el examen, en el caso de no superar el mínimo de cada parte, la puntuación del examen tendrá como máximo la calificación de 3 puntos sobre 10.

Al resultado obtenido, se le sumará la puntuación obtenida en el proyecto final voluntario, siempre que cumpla con el criterio de responder correctamente al 20% de las cuestiones planteadas en cada parte.

- **Convocatoria extraordinaria:**

La convocatoria extraordinaria sigue el mismo criterio que la convocatoria ordinaria. El examen contiene 3 partes:

- Una prueba objetiva tipo test (con alternativas de respuesta) y/o preguntas cortas (30% de la nota).
- Una prueba objetiva de interpretación a partir de un caso, donde el alumno tendrá que responder a partir de los datos proporcionados e interpretar el resultado (30% de la nota).
- Resolución de un ejercicio práctica, donde se deberá calcular los indicadores de planificación requeridos para responder a las preguntas planteadas (30% de la nota). En el ejercicio práctico se podrá utilizar un formulario.
- Para superar la asignatura será necesario haber respondido correctamente al 20% de los contenidos en cada una de las tres partes de las que consta el examen, en el caso de no superar el mínimo de cada parte, la puntuación del examen tendrá como máximo la calificación de 3 puntos sobre 10.

Al resultado obtenido, se le sumará la puntuación obtenida en el proyecto final voluntario (cuya fecha de entrega se especificará a través del campus virtual), siempre que cumpla con el criterio de responder correctamente al 20% de las cuestiones planteadas en cada parte.