Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Análisis y Planificación de Medios
Curso 2024/2025

Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis y Planificación de Medios
Código	100322027
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

Martínez Allué, Miriam

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Se trata de conocer que características tienen las audiencias y como seleccionar medios y soportes para alcanzarles optimizando los recursos presupuestarios y así obtener el mayor retorno de inversión posible.

OBJETIVOS TEÓRICOS

- Adquirir una visión global del proceso de planificación de medios y el funcionamiento de los medios publicitarios en España.
- Saber cuáles son las principales fuentes de investigación de medios y qué información aportan.
- Aprender la terminología básica relativa a la investigación y planificación de medios.
- Conocer el panorama de los medios publicitarios en España.
- Entender y aprender las partes que integran una estrategia de medios y su importancia para realizar una correcta planificación.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Aprender a desarrollar estrategias de medios convencionales para un anunciante concreto y realizar la planificación correspondiente.
- Saber trabajar con las principales fuentes de investigación de medios y tratar los datos obtenidos.
- Alcanzar un nivel profesional en la ejecución y presentación de las campañas de medios realizadas.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - 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. CB2 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.

CB3 - 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.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE18- Aplicar el análisis de mercados y de audiencias a los planes publicitarios.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de

analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Introducción al Análisis y Planificación de medios.

Tema 1. Conceptos básicos.

1. Agencia de medios

2. Medios publicitario

MÓDULO I. Investigación de medios

Tema 2. Fuentes de información.

1. Audiencias de los medios

2. Tarifas y estructura de los medios

3. Actividad publicitaria de las marcas publicitarias

Tema 3. Fuentes para la investigación de audiencias

Definición y objetivos de la investigación de audiencias

- Universo, población, muestra

Universidad Villanueva

Fuentes relativas a la investigación:

- Métodos de investigación de audiencias (en lo concreto)

- Análisis de audiencias

- El éxito de un proyecto de investigación

- Herramientas ejemplo de investigación

- El análisis de la competencia

MÓDULO II. Medios publicitarios

Tema 4. Los medios publicitarios off/on

1. Definición de los medios publicitarios

2. Clasificación de los medios publicitarios

3. Situación actual del escosistema mediático en España

Tema 5. Características y formatos de los medios publicitarios.

1. Publicaciones escritas

2. El cine

3. La televisión

4. El medio exterior

5. El medio online

MÓDULO III. Plan de medios

Tema 6. Variables que intervienen en el plan de medios

1. Variables relacionadas con el análisis poblacional

2. Variables relacionadas con el análisis de medios y soportes individuale

3. Variables relacionadas con el análisis de varios soportes

4. Variables relacionadas con el análisis de resultados del plan

5. Variables relacionadas con el análisis de rentabilidad del plan

6. Variables relacionadas

Universidad Villanueva

Tema 7. Desarrollo de un plan de medios

1. Briefing de medios

2.La definición y objetivos del target

3. Análisis de la competencia

4. Objetivos

5. Recopilación de tarifas y descuentos

6. Selección y depuración de medios y soportes

7. Distribución temporal de las inserciones

8. Evaluación y optimización del plane de medios y sorportes

9. La elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto

10.Recomendaciones para la negociación y la compra de los espacios publicitarios

11.Presentación al cliente y el seguimiento del plan

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. Porcentaje de presencialidad: 100% Nº Horas 60

Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). Porcentaje de presencialidad: 100% Nº Horas 20

Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50% Nº Horas 24

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. Porcentaje de presencialidad: 60% Nº Horas 10

Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. Porcentaje de presencialidad: 0 Nª Horas 32

Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%. Nº Horas 4

Universidad Villanueva

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

- SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula. Valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: : **10%**. . Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase.

- SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 4**0%**

- SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 5**0%**

Las partes correspondientes a la evaluación de trabajos y la prueba oral o escrita (SE2 y SE3) han de ser aprobadas con un 5 de manera independiente para aprobar la asignatura. En el caso de suspender cualquier de las dos partes, se irá a convocatoria extraordinaria.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

- SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia. : **10%.**

- SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. 9**0%.** (contará con una parte teórica y práctica, que se tendrán que aprobar de manera independiente.

Las partes correspondientes a la evaluación de la prueba oral o escrita (el examen final) que se dividirá en un parte teórica y otra práctica (SE3) han de ser aprobadas con un 5 de manera independiente para aprobar la asignatura.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

- SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: **60% -**

- SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: **40% -** Puede incluir la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina (según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21).

Las partes correspondientes a la evaluación de trabajos y la prueba oral o escrita (SE2 y SE3) han de ser aprobadas con un 5 de manera independiente para aprobar la asignatura

NO PRESENTADO

La calificación **NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y RECOMENDADA:

Benavides, J (2010). La opinión pública y los medios de comunicación social en X. Etxeberría y A. Hortal (Eds.). Profesionales y vida pública. Desclee de Brouwer.

Biagi, Shirley (1999). Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. México: International Thomson Editores.

Chaiken, S., y EAGLY, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message

persuasiveness and message comprehensibility. Journal of Personality and Social Psychology, 34, 605- 614.

Combs, B., y Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. Journalism Quarterly, 56, 837-843.

Davis, M. P. (1992). The effective use of advertising media: a practical handbook. London: Century Business.

Fabian, G. S. (1986). 15-second commercials: The unevitable evolution. Journal of Advertising Research, 26 (4), R C3-5.

González Lobo, M. A., y Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.

Jiuan Tan, S., y Chia L. (2007, dic. 1). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. Marketing Theory, 7 (4), 353-377.

Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without the involvement.Public Opinion Quarterly, 29, 349-356.

Krugman, H. E. (1972, diciembre). Why three exposures may be enough. Journal of Advertising Research, 12 (6), 11-14.

McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: savaging and salvagings. En G.

Comstock (Ed.), Public Communication and behaviour (117-259). San Diego, CA: Academic Press.

Nabi, R. L., y Oliver, M. B. (2009). The SAGE handbook of media processes and effects.

Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.

Naples, M. J. (1982). Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, Instituto Nacional de Publicidad, D. L.

Newstead, K., y Romaniuk, J. (2010, marzo). Cost per second: The relative effectiveness of 15- and 30- second television advertisements. Journal of Adverting Research, 50 (1), 68-76.

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 D. L.

Perlado, M. Papí-Galvez, N. y Bergaz-Portoles, M. (2019). Del Planificador de medios a experto en medios. Madrid: Comunicar Nº59. Revista científica educomunicación.

Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.

Roberts, D. F., y McCoby, N. (1985). Effects of mass communication. En G. Lindzey y E. Aronson

(Ed.), Handbook of social psychology (3ª ed. vol. 2, págs. 539-598). Nueva York: Random House.

Rubinson, J. (2010, marzo). Media: No longer the caboose. Journal of Adverting Research, 50 (1), 8-

9.

Surmanek, J. (1982). Una guía rápida para la planificación de medios. Madrid: Eresma.

Zajonc, R. B. (1968). The effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements, 9, 1-27.

Zigmond, D., Dorai-Raj, S., Interian, Y., y Navernioukk, I. (2009, diciembre). Measuring advertising quality on television. Journal of Adverting Research, 49 (4), 419-428.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: https://biblioteca.villanueva.edu

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1. Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: Horarios

2. El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. Calendario Académico

3. El profesor estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en el horario de tutoría que él establezca, previa solicitud forma por correo.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.