

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

Profesores

Nombre	Miriam Martínez Allué
--------	-----------------------

Datos Generales

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

El objetivo fundamental de la asignatura Análisis y Planificación de Medios es establecer una dinámica de trabajo similar a la que se produce en las agencias de medios. El alumno desarrollará las competencias necesarias para trabajar en un medio publicitario, en una agencia de medios o en el departamento de medios de un anunciante.

» 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

Generales

- Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los tiempos y espacios en los medios.

Transversales

- Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de publicidad y relaciones públicas.

Específicas

- Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones e imagen proyectada. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios.
- Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia, de las agencias de medios y los departamentos de publicidad de los medios.
- Capacidad para comprender los nuevos soportes comunicativos y ver la oportunidad de negocio, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos (Internet, teléfono móvil y otros dispositivos además de otros soportes en el ámbito de la electrónica de consumo).

» 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

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 ecosistema 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 individuales
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

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 plan de medios y soportes
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

RECURSO

- Presentaciones Powerpoint
- Documentación Impresa

- Apuntes
- Casos prácticos realizados en el aula

ACTIVIDADES PREVISTAS

TRABAJOS ENCARGADOS A LOS ALUMNOS

- trabajos individuales donde se tratará lo visto en cada tema
- trabajos grupales
- Trabajo 1. Primera aproximación a la planificación de una campaña en medios.
- Trabajo 2. plan de medios completo

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA ESPECÍFICA DEL TEMA

- Planificación de medios de comunicación de masas - Marta Perlado - McGraw-Hill - 2006
- Manual de Planificación de masas - María Ángeles González Lobo y Enrique Carrero López - ESIC - 2008

OTROS RECURSOS QUE DEBEN MANEJAR LOS ALUMNOS

- Presentación de Power Point disponible en la intranet
- Lectura: "Variables de la planificación de medios"

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final se calculará en base a los siguientes criterios:

- Examen 50%
- Prácticas 40%
- Asistencia 10%

EXAMEN

Supondrá un 50% sobre la nota.

Constará de una parte teórica y una parte práctica, cada una supondrá el 50% de la nota.

Ambas deberán ser aprobadas.

PRÁCTICAS

La nota obtenida en las prácticas supondrá un 40% de la nota final.

La calificación se obtendrá en las prácticas realizadas en parejas y en grupos. En dicho trabajo se valorará que los alumnos hayan adquirido todos los conocimientos impartidos en el aula.

Las prácticas siempre se entregarán a través de la aplicación o intranet "Blackboard" De otro modo no se corregirán.

El alumno deberá aprobar cada una de estas dos partes (examen y prácticas) para que sean sumadas entre sí.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

Supondrá un 10% sobre la nota.

La asistencia a las clases magistrales y a las sesiones prácticas es obligatoria. La participación en el aula es indispensable para la dinámica de la asignatura.

CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA

El examen supondrá el 100% de la nota debiendo aprobarse la parte práctica y teórica para que sumen entre sí.

ALUMNOS REPETIDORES

La asistencia a las clases es recomendable para los alumnos que repiten la asignatura. Sin embargo, no es obligatoria.

Estos estudiantes, si en el curso anterior han suspendido las prácticas, deberán presentarlas como el resto de compañeros. Las ponderaciones en la nota de cada convocatoria serán las mismas que se han detallado anteriormente para los alumnos de primera matrícula.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

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 inevitable 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.
- Juan 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 Advertising 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.
- 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 Advertising 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 Naverniouk, I. (2009, diciembre). Measuring advertising quality on television. *Journal of Advertising Research*, 49 (4), 419-428.

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

TUTORIA:

Las tutorías podrán realizarse media hora antes o media horas después de cada clase, cerrando fecha y hora a través de un email al correo del profesor.

CALENDARIO DE EXÁMENES:

Se publicarán en WebUnits

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

27 de julio 2023 a las 00:50