

Ficha Técnica: Investigación y Planificación de Medios
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Investigación y Planificación de Medios
Código	100000263
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No hay conocimientos específicos previos recomendados para esta asignatura.

Se exige un manejo básico de Excel para la realización de tablas y cálculos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

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

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

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

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Generales

1. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.

2. 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

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

Específicas

1. -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.
2. 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.
3. 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 móviles, además de otros soportes en el ámbito de la electrónica de consumo).

➤ CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Conceptos básicos. Agencia de medios. Medios publicitarios
2. Fuentes de información. Audiencias de los medios. Tarifas y estructura de los medios
3. Actividad publicitaria de las marcas publicitarias
4. Definición y clasificación de los medios publicitarios.
5. Características y formatos de los medios publicitarios.
6. Estrategia de medios. Briefing de medios. Análisis de la competencia. Recomendación de medios
7. 5. Presentación al cliente
8. Tema 6. Planificación de medios.
9. 1. Selección de sopotes
10. 2. Recopilación de tarifas y descuentos
11. 3. Distribución temporal de las inserciones
12. 4. Evaluación previa
13. 5. Seguimiento del plan

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS	HORAS	ECTS
Clases teóricas presenciales	35	6

Prácticas o seminarios presenciales	20	3.5
Tutorías y procesos de evaluación	10	1.5
Preparación prácticas y seminarios	10	1.5
Trabajos personales	35	6
Actividades formativas extralectivas	10	1.5
Estudio y lecturas	30	5
TOTAL	150	25

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El programa de la asignatura Investigación y Planificación de medios se compone de tres módulos: Investigación de medios, Medios publicitarios y Plan de medios.

Cada uno de ellos tiene una parte teórica que, posteriormente, será aplicada de forma práctica. La materia se impartirá del siguiente modo:

CLASES TEÓRICAS EN GRUPO

Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación de Power Point que el profesor pondrá a disposición de los alumnos una semana antes del comienzo de la unidad

didáctica.

El estudiante tendrá que preparar la parte teórica de la sesión consultando la bibliografía recomendada.

RESOLUCIÓN DE RETOS

Todos los temas se engloban dentro de un determinado reto. Los estudiantes pondrán en práctica todo lo aprendido a través de la resolución de estos.

Los retos se resuelven en grupo, entre 3-5 personas, pero hay apartados que son individuales como el cuaderno de aprendizaje.

ESTUDIO Y LECTURAS

Los alumnos tendrán que preparar y estudiar individualmente algunos temas y/o apartados de los mismos con el material que el profesor indique o proporcione.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

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

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 de deberán ser aprobadas.

RETOS: Aportarán el 50% de la nota. La media deberá estar aprobada para superar la asignatura.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Básica

1. Pérez-Latre, F. J. (2000). Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel.
2. González Lobo, M. A., y Carrero López, E. (2008). Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC.

Complementaria.

1. Benavides, J (2010). La opinión pública y los medios de comunicación social en X. Etxeberria y
2. A. Hortal (Eds.). Profesionales y vida pública. Desclee de Brouwer.
3. Biagi, Shirley (1999). Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. México: International Thomson Editores.
4. 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.
5. Combs, B., y Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56, 837-843.
6. Davis, M. P. (1992). The effective use of advertising media: a practical handbook. London: Century Business.
7. Fabian, G. S. (1986). 15-second commercials: The inevitable evolution. *Journal of Advertising Research*, 26 (4), R C3-5.
8. 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.
9. Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without the involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
10. Krugman, H. E. (1972, diciembre). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 11-14.
11. McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: savaging and salvagings. En G.
12. Comstock (Ed.), *Public Communication and behaviour* (117-259). San Diego, CA: Academic Press.
13. Nabi, R. L., y Oliver, M. B. (2009). The SAGE handbook of media processes and effects.
14. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
15. 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.
16. 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.
17. Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw-Hill D.
18. 28/9/22, 10:26 <https://cb.villanueva.edu/cuv/func.aspx?op=99&idguia=22073> Página 4 de 15

19. Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2003). Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión. Madrid: ESIC.
20. 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.
21. Robinson, J. (2010, marzo). Media: No longer the caboose. Journal of Adverting Research, 50(1), 8-9.
22. Surmanek, J. (1982). Una guía rápida para la planificación de medios. Madrid: Eresma.
23. Zajonc, R. B. (1968). The effects of mere exposure. Journal of Personality and Social Psychology
24. Monograph Supplements, 9, 1-27.
25. Zigmond, D., Dorai-Raj, S., Interian, Y., y Naverniuk, I. (2009, diciembre). Measuringadvertising quality on television. Journal of Adverting Research, 49 (4), 419-428.

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

Los horarios de tutorías se señalan en la plataforma Blackboard. Se deberá pedir cita con 24h. de antelación mediante correo electrónico.

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

Publicada el 25 de septiembre de 2022