

Asignatura

Nombre Asignatura	Análisis y Planificación de Medios
Código	601522036
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

» PROFESORADO

Martínez Allué, Miriam

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No requiere conocimientos previos

» OBJETIVOS TEÓRICOS

La asignatura de Análisis y Planificación de Medios tiene como objetivo que el alumno adquiera una comprensión integral del proceso de planificación de medios, su estructura y su papel dentro de las estrategias de comunicación publicitaria. Se busca proporcionar una visión completa del funcionamiento de los medios publicitarios en España, tanto tradicionales como digitales, así como del entorno en el que operan.

Se aprenderá a identificar y utilizar las principales fuentes de investigación de medios, comprendiendo la información que ofrecen y su utilidad en la toma de decisiones estratégicas. Se fomentará el dominio de la terminología técnica básica y avanzada relacionada con la investigación, el análisis y la planificación de medios.

A lo largo del curso, se trabajará en la comprensión y aplicación de las distintas fases que integran una estrategia de medios: la definición de objetivos, la identificación del público objetivo, la selección y combinación de medios, la planificación temporal y presupuestaria, y la posterior evaluación de resultados.

Además, se desarrollará una capacidad crítica para analizar y valorar propuestas de planificación, fomentando una actitud profesional basada en la toma de decisiones informadas, la creatividad estratégica y la adaptación constante al cambio en un entorno mediático en evolución.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

La asignatura tiene como objetivo que el alumnado adquiera una visión global del proceso de planificación de medios, domine la terminología y conozca las principales fuentes de investigación del sector. Asimismo, se capacitará al estudiante para desarrollar estrategias de medios para un anunciante concreto, trabajar con datos reales y presentar campañas con un enfoque profesional y fundamentado.

» 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

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 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

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

Denominación	Actividades formativas	
	Nº horas %	Presencialidad %
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.	60	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).	20	100
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.	24	50
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.	10	60
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.	32	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	4	100

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0 - 4,9 Suspenso

5,0 - 6,9 Aprobado

7,0 - 8,9 Notable

9,0 - 10 Sobresaliente

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

- **Examen Prueba objetiva (oral u escrita):** Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%
- **Evaluación continua Actividades formativas:** Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%
- **Asistencia** 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla tres posibles situaciones:

- Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria:** En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.
- Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua:** Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de "No presentado"

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica.

- No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60% . La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se regirá por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS:

Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos:

- No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física.
- El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes.
- Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.
- La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo.

Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA:

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: ·

- Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.
- Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.
- La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA:

El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA Y RECOMENDADA:

- Benavides, J (2010). La opinión pública y los medios de comunicación social en X. Etxeberria 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.
- Perlado, M. Papí-Gálvez, N. y Bergaz-Portoles, M. (2019). Del Planificador de medios a experto en medios. Madrid: Comunicar N°59. 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 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.

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.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

» PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

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