

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS		
Identificador:	31486		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Primer Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La asignatura Planificación de Medios versa sobre la gestión de la compra y venta de espacios publicitarios en los medios de comunicación. Para poder desarrollar profesionalmente esta actividad el alumno deberá dominar tanto las teorías y los fundamentos sobre el ejercicio de la planificación, como todos aquellos conocimientos sobre la estructura del mercado de los medios. A diferencia de otros perfiles publicitarios más creativos, el planificador debe realizar un trabajo analítico, ordenado y sistemático, basado en la investigación, en la observación y en la interpretación de la realidad de los medios de comunicación. Por ello, esta asignatura parte de un análisis teórico de la actividad para llegar a profundizar sobre la realidad de los medios y su uso publicitario, estudiando todas las fuentes de información que tiene a su disposición el planificador y manejando todas las variables necesarias para realizar un plan de medios eficaz y adaptado a las necesidades del anunciante y a su presupuesto publicitario.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E03	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.
	E05	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 el desarrollo operativo de la misma.
	E06	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.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
	Resultados de Aprendizaje	R01
R02		Realizar un Plan de Medios Publicitario.
R03		Identificar y gestionar las fuentes de información necesarias para la planificación de medios.
R04		Ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor

	medida las denominadas centrales de medios.
R05	Identificar y saber utilizar herramientas para la planificación de medios.

REQUISITOS PREVIOS:

Esta materia no tiene requisitos, si bien resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Esta materia pertenece a un plan extinto, pero al existir una asignatura presencial en el plan de estudios 2014 con contenidos análogos, los alumnos acudirán a las clases de la materia presencial. En cualquier caso, los alumnos del plan 2013 serán evaluados siguiendo los criterios que marca esta guía docente. Por esta razón, es imprescindible repasar la previsión de actividades de aprendizaje, así como el sistema de evaluación y solicitar cuantas tutorías sean necesarias para resolver las dudas. Es responsabilidad del alumno consultar con el profesor todas estas cuestiones, previa petición de tutoría.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
1.1 - Planteamiento teórico general sobre la planificación de medios
1.2 - Bases para el estudio de la planificación de medios
2 - LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO SOPORTES PARA LA PUBLICIDAD
2.1 - Perspectiva teórica de los medios publicitarios
2.2 - Características de los medios de comunicación
2.3 - El mercado de los medios publicitarios
3 - FUENTES DE INFORMACIÓN PARA LA PLANIFICACIÓN
3.1 - Fuentes relativas a la difusión y venta de medios
3.2 - Fuentes relativas a la investigación de audiencias
3.3 - Fuentes relativas a la estructura y tarifas de los medios
3.4 - Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas
4 - VARIABLES DE ANÁLISIS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
4.1 - Variables de análisis poblacional
4.2 - Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales
4.3 - Variables relativas al análisis de varios soportes
4.4 - Variables relativas al análisis de los resultados de un plan de medios
4.5 - Variables relativas a los análisis económicos o de rentabilidad
5 - EL PLAN DE MEDIOS
5.1 - Definición del plan de medios
5.2 - Sistemática de trabajo
6 - LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS
6.1 - La negociación en planificación de medios
6.2 - La compra

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje son las siguientes:

- **Sesiones teóricas:** La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del

alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

- **Presentación de trabajos:** La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

- **Sesiones prácticas:** Se plantearán dos trabajos en equipo y dos trabajos individuales que permitan al discente acercarse a la realidad de la planificación de medios como actividad profesional. Estas prácticas consistirán en la resolución de preguntas relativas a lecturas propuestas por el profesor, la investigación sobre temas referentes a los medios interactivos y el desarrollo de un plan de medios. Se realizarán sesiones presenciales para el desarrollo y supervisión de las prácticas propuestas.

- **Tutorías:** El calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el discente deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	32
	Casos prácticos	18
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	6
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	4
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	48
	Preparación de trabajos individuales	8
	Preparación de trabajos en equipo	22
	Lecturas obligatorias	4
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	25 %
Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	40 %
Prueba final:	25 %
TOTAL	100 %

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

GONZÁLEZ, María Ángeles; CARRERO, Enrique. Manual de planificación de medios. Madrid: ESIC, 2008.

Bibliografía recomendada:

AYESTARÁN, Raquel; RANGEL, Celia y SEBASTIÁN, Ana. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid: ESIC, 2012.
BLANCO, Cristina. (coord.). Planificación estratégica: Madrid: Universitas, 2011.
LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé. (coord.). Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España. Santiago de Compostela: Servizo de publicacións e intercambio científico Universidade de Santiago de Compostela, 2010.
REIG, Ramón. La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla. Sevilla: Comunicación Social, 2010.
BIAGI, S.: Impactos de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. México: Internacional Thomson, 1999.
BIGNÉ, J. E.: Temas de investigación de medios publicitarios. Madrid: ESIC, 2000.
DÍEZ DE CASTRO, E. y MARTÍN ARMARIO, E.: Planificación publicitaria. Madrid: Pirámide, 1999.
MARTÍNEZ RAMOS, E.: El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Madrid: Akal, 1992.
PÉREZ – LATRE, F. J.: Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona: Ariel, 2000.
PÉREZ DEL CAMPO, E.: La comunicación fuera de los medios. Madrid: ESIC, 2002.
PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M.: Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill, 2006.
SÁNCHEZ, M. J.: Eficacia publicitaria: teoría y práctica. Madrid: McGraw Hill, 1999.
WIMMER, R. D.: Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación. México: Paraninfo, 2001.

Páginas web recomendadas:

AIMC	http://www.aimc.es/
INFOADEx	http://www.infoadex.es/
INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA	http://www.ine.es/
IAB SPAIN	http://www.iabspain.net/
KANTAR MEDIA	http://www.kantarmedia.com/es
OJD	http://www.introl.es/
TNS	http://www.tnsglobal.es/

* Guía Docente sujeta a modificaciones