

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS		
<b>Identificador:</b>	31887		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Primer Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	56	<b>Trabajo Autónomo:</b>	94
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Castellano
<b>Profesor:</b>	AZNAR PE, RAQUEL (T)	<b>Correo electrónico:</b>	raznar@usj.es

## 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 y práctico 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:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	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.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	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, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las

		empresas vinculadas a dicha actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Analizar el entorno y tomar decisiones estratégicas.
	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:

La materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido que alternará sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas impares del calendario académico; las semanas pares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas en Teams). En la programación se ha marcado convenientemente a través de qué sistema se desarrollará cada semana y sesión.

### Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS</b>
1.1 - La agencia y el ecosistema de medios
1.2 - Conceptos básicos
1.3 - Estructura del plan de medios
<b>2 - PUNTO DE PARTIDA EN EL PLAN DE MEDIOS</b>
2.1 - Briefing de medios
2.2 - Análisis de audiencias
2.3 - Análisis de la competencia
<b>3 - ESTRATEGIAS DE MEDIOS</b>
3.1 - Objetivos de comunicación y de medios
3.2 - Estrategias de comunicación y de medios
3.3 - Construcción del Funnel
<b>4 - MIX DE MEDIOS OFFLINE</b>
4.1 - Medios gráficos
4.2 - Radio
4.3 - Exterior
4.4 - Televisión
<b>5 - MIX DE MEDIOS ONLINE</b>
5.1 - Características del medio online
5.2 - Terminología digital
5.3 - Display convencional vs compra programática

5.4 - Campañas a conversión
5.5 - Planteamiento según objetivos
<b>6 - EL PLAN DE MEDIOS</b>
6.1 - Selección de medios
6.2 - Desarrollo táctico
6.3 - Negociación y compra
6.4 - Seguimiento y pos-evaluación

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 y dinámicas 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 del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta y defendiendo las cuestiones que se le planteen al respecto.

**Sesiones prácticas:** se plantearán dos trabajos individuales y un trabajo en equipo que permita al discente acercarse a la realidad de la planificación de medios como actividad profesional. Estas prácticas consistirán en la investigación sobre temas referentes a los medios de comunicación, la elaboración de una recomendación de medios y el desarrollo de un plan de medios completo. Se realizarán sesiones presenciales para el desarrollo y supervisión de las prácticas propuestas.

**Foros:** actividad interactiva con la cual desarrollar la capacidad de vincular los conocimientos teóricos con casos reales. El alumno deberá encontrar y elaborar ejemplos con los demostrar la comprensión de la materia, interactuando a su vez con los casos planteados por el resto de la clase.

**Tutorías:** el calendario de tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, a través de las plataformas digitales habilitadas para la docencia. 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. Por razones de responsabilidad sanitaria, se evitarán en cualquier caso las tutorías de forma física.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	35
	Casos prácticos	4

	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	2
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	6
	Proyección de películas, documentales etc.	1
	Talleres	2
	Actividades de evaluación	6
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	8
	Estudio individual	40
	Preparación de trabajos individuales	25
	Preparación de trabajos en equipo	15
	Otras actividades de trabajo autónomo	6
	<b>Horas totales:</b>	<b>150</b>

## SISTEMA DE EVALUACIÓN:

### Obtención de la nota final:

Pruebas escritas:	20 %
Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	25 %
Prueba final:	15 %
Foro 1:	5 %
Foro 2:	5 %
Trabajo individual final:	20 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*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. PAPI, Natalia (coord.). Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid: AIMC, 2014.

### 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.

REIG, Ramón. La telaraña mediática: cómo conocerla, cómo comprenderla. Sevilla: Comunicación Social, 2010.

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.

PAPI GÁLVEZ, Natalia. Investigación y planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis, 2017

### Páginas web recomendadas:

AIMC	<a href="http://www.aimc.es/">http://www.aimc.es/</a>
INFOADDEX	<a href="http://www.infoadex.es/">http://www.infoadex.es/</a>
KANTAR MEDIA	<a href="http://www.kantarmedia.com/es">http://www.kantarmedia.com/es</a>
OJD	<a href="http://www.introl.es/">http://www.introl.es/</a>
IAB SPAIN	<a href="http://www.iabspain.net/">http://www.iabspain.net/</a>
Libro blanco de la compra programática	<a href="https://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-blanco-de-Compra-Programatica-y-RTB.pdf">https://iabspain.es/wp-content/uploads/Libro-blanco-de-Compra-Programatica-y-RTB.pdf</a>
Libro blanco de los medios de comunicación online	<a href="https://iabspain.es/wp-content/uploads/10_LB_Medios_Comunicacion_Online-2.pdf">https://iabspain.es/wp-content/uploads/10_LB_Medios_Comunicacion_Online-2.pdf</a>
Libro blanco de la medición de audiencias digitales	<a href="https://iabspain.es/wp-content/uploads/7_LB_Medicion_Audiencias_Digitales-1.pdf">https://iabspain.es/wp-content/uploads/7_LB_Medicion_Audiencias_Digitales-1.pdf</a>

Google Trends

<https://trends.google.es/trends/?geo=ES>