



FITXA IDENTIFICATIVA

Dades de l'Assignatura

Codi	40105
Nom	Missatge i planificació de mitjans
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2021 - 2022

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	1 - Especialitat en comunicació	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
HERNANDEZ FERNANDEZ, MARIA ASUNCION	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

En l'assignatura **Missatge i planificació de mitjans** s'analitzen tres aspectes bàsics: criteris de selecció de mitjans, estratègia i pla de mitjans, i anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans. La primera part, denominada *Criteris de selecció de mitjans*, es desglossa en quatre temes que tenen la finalitat d'analitzar la naturalesa de la planificació de mitjans i la seua vinculació amb la campanya de comunicació, per endinsar-se posteriorment en els criteris qualitatius, d'audiència, econòmics i d'eficiència en l'elecció de mitjans. La segona part, denominada *Anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans*, abasta dos temes i se centra de forma exclusiva en l'estudi de la publicitat en cadascun dels mitjans de comunicació, dels quals se n'analitzen les característiques des del punt de vista de la seua utilització publicitària, els seus formats comercials i la comercialització. La tercera i última part la configura un conjunt d'eines de comunicació que hem agrupat amb el nom *Estratègia i pla de mitjans*, en la qual de forma específica s'introdueix l'alumne en l'àmbit dels enfocaments de planificació i, de manera destacada, en els programes de planificació i, particularment, en el TOM Micro. Es tracta, en definitiva, de familiaritzar l'alumne amb certes eines informàtiques com el TOM Micro de les quals es posseeix ja un acord amb els propietaris, Odec, SA, per utilitzar-les a partir de les dades de l'estudi d'audiència de l'Associació per a la Investigació en Mitjans de Comunicació, AIMC. Finalment, aquesta part acaba amb l'estratègia de planificació de mitjans.



La finalitat d'aquesta assignatura és especialitzar l'alumne en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Consisteix en l'estudi teoricopràctic dels hàbits d'audiència i les característiques dels mitjans com a base per a la publicitat en funció dels seus objectius i les restriccions pressupostàries.

CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2073 - M.U. en Marqueting i Investigació de Mercats 09-V.1

- Promoure el desenvolupament d'actituds i de valors que establisquen condicions favorables per a un comportament ètic en el desenvolupament de l'activitat professional.
- Capacitat per definir una campanya de comunicació d'imatge corporativa.
- Habilitat per argumentar des de criteris raonables.
- Capacitat per construir un text escrit comprensible, organitzat, ben documentat i il·lustrat.
- Manejar programes informàtics clau a la presa de decisions de comunicació.
- Capacitat per aplicar coneixements teòrics a un problema pràctic.
- Conèixer els costums i les pràctiques del sector dels anunciants, agències de promoció i mitjans de comunicació.
- Dirigir una campanya publicitària que incloga un pla de mitjans i suports publicitaris.
- Seleccionar els mitjans convencionals versus no convencionals més adequats en cada situació.
- Manejar i/o conèixer els programes informàtics necessaris per a l'elaboració de presentacions i disseny gràfic, així com del pla de mitjans.
- Capacitat per aplicar coneixements teòrics i pràctics a una situació concreta.
- Capacitat d'anàlisi i de síntesi de les lectures i casos que s'inclouen en el programa.
- Desenvolupament de la capacitat de crítica davant els treballs dels companys i d'autocrítica davant els propis.



2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

En finalitzar el procés d'ensenyament-aprenentatge l'estudiant haurà après a:

1. Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic
2. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions en comunicació
3. Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada
4. Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic
5. Argumentar i contraargumentar
6. Elaborar i dirigir una campanya de comunicació
7. Seleccionar i utilitzar de forma apropiada les variables de comunicació (publicitat, promoció, etc.)
8. Planificar la campanya de mitjans de comunicació
9. Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

**1. Part I: Criteris de selecció de mitjans.**

Tema 1. Introducció a la planificació de mitjans.

Tema 2. L'entorn de la publicitat.

Tema 3. Elements objectius i subjectius de la planificació de mitjans.

Tema 4. Fonts d'informació. Estudis d'audiència.

2. Part II: Anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans

Tema 5. Mitjans de comunicació convencionals.

Tema 6. Mitjans de comunicació: nous mitjans

3. Part III: Estratègia i pla de mitjans

Tema 7. Models pràctics de planificació de mitjans: programa TOM Micro.

Tema 8. Com es fa un pla de mitjans

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	34,50	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	6,50	0
Elaboració de treballs en grup	10,00	0
Lectures de material complementari	7,50	0
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50	0
Preparació de classes de teoria	22,50	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	22,50	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent de basarà en:

Classes teòriques mitjançant classes magistrals participatives

Discussió d'articles (lectures)

Desenvolupament de projectes



Conferències d'experts

Treball en grup

Donades les característiques i naturalesa de les activitats següents: avaluació contínua en classe, treball en grup en matèria pròpia de l'assignatura; treball en grup en el desenvolupament d'un tema comú de l'especialitat, lliurament de pràctiques i presentació oral, AQUESTES ACTIVITATS NO SÓN RECUPERABLES

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen final-50%

Avaluació contínua-5%

Treball individual-15%

Treball en grup-15%

Lliurament de pràctiques-10%

Presentació oral del treball en grup-5%

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

- Apuntes y documentos. Los que se cuelguen en el aula virtual de la Universitat de València: <http://aulavirtual.uv.es/>
- González-Lobo, M.A., Carrero-López, E. i Mariñas-González, G. (2018) Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC Editorial (6a ed.).
- Albright i Winston (2015) Business Analytics: Data Analysis for Decision Making, Cengage Learning.
- Maciá, F. i Gosande, J. (2012) Posicionamiento en buscadores. Madrid: Ed. Anaya.
- Avisash, K. (2011) Analítica web 2.0. Madrid: Ed. Gestión 2000.

Complementàries

- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. i Tronch, J. (2018) «Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities», Business Research Quarterly, 21, 1, p. 26-38.
Polo-López, M., Miotto, G. i Fondevila-Gascón, J.F. (2018) «My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España». Revista Latina de Comunicación Social, 73, p. 208-227.
Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F. i Daries-Ramon, N. (2017) «New readers for new media:



Online media e-readers segmentation», Revista Espacios, 38, 39, p. 19-22.

Guixeres, J, Bigne, E., Ausin-Azofra, J., Alcañiz, M., Colomer, A., Fuentes, F. i Naranjo, V. (2017) «Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising», Frontiers in Psychology, 8, 1808

Martín-Guart, R., López-González, H. i Fernández-Cavia, J. (2017) «El deporte, como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)». Revista Latina de Comunicación Social, 72, p. 1.027-1.039.

Bigné, E., Llinares, C. i Torrecilla, C. (2016) «Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: a virtual reality-based study». Journal of business research. 69, p. 14231427.

Husni, S., Halpern, D. i Price, H. (2016) Managing Today's News Media. Thousand Oaks. California (USA): SAGE.

ADDENDA COVID-19

Aquesta addenda només s'activarà si la situació sanitària ho requereix i previ acord del Consell de Govern

La docència de el curs 2020-2021 a la qual es refereix aquesta Guia Docent està programada en modalitat presencial.

Si en algun moment, al llarg de el curs, per causes justificades i sobrevingudes no poguéis dur-se a terme segons el previst, el professorat responsable de comunicar a través d'l'Aula virtual de l'assignatura informació més específica i detallada sobre els canvis que fos oportú realitzar. "