

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

<b>Código</b>	40105
<b>Nombre</b>	Mensaje y planificación de medios
<b>Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	5.0
<b>Curso académico</b>	2022 - 2023

**Titulación(es)**

<b>Titulación</b>	<b>Centro</b>	<b>Curso</b>	<b>Periodo</b>
2114 - Máster Universitario en Márketing e Investigación de Mercados	Facultad de Economía	1	Segundo cuatrimestre

**Materias**

<b>Titulación</b>	<b>Materia</b>	<b>Carácter</b>
2114 - Máster Universitario en Márketing e Investigación de Mercados	1 - Especialidad en comunicación	Optativa

**Coordinación**

<b>Nombre</b>	<b>Departamento</b>
HERNANDEZ FERNANDEZ, MARIA ASUNCION	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

**RESUMEN**

En la asignatura **Mensaje y Planificación de Medios** se analizarán tres aspectos básicos: criterios de selección de medios; estrategia y plan de medios; y análisis de los formatos publicitarios y características de los medios. La primera parte, denominada *Criterios de selección de medios*, se desglosa en cuatro temas cuya finalidad es analizar la naturaleza de la planificación de medios y su vinculación con la campaña de comunicación, para adentrarse posteriormente en los criterios cualitativos, audiencia, económicos y de eficiencia en la elección de medios. La segunda parte, denominada *Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios*, abarca dos temas, y se centra de forma exclusiva en el estudio de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, analizándose las características desde el punto de vista de su utilización publicitaria, sus formatos comerciales y la comercialización. La tercera y última parte la configura un conjunto de herramientas de comunicación que hemos agrupado bajo el nombre *Estrategia y plan de medios*; de forma específica se introducirá al alumno en el ámbito de los enfoques de planificación y, de manera destacada, en los programas de planificación y, particularmente, en el TOM-Micro. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas informáticas como el TOM-Micro de las cuales se posee ya un acuerdo con los propietarios,



Odec, S.A. para su utilización en base a los datos del estudio de audiencia de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC. Finalmente esta parte concluye con la estrategia de planificación de medios.

La finalidad de esta asignatura es especializar al alumno en el ámbito de los medios de comunicación. Consiste en el estudio teórico-práctico de los hábitos de audiencia y las características de los medios como base para la publicidad en función de sus objetivos y restricciones presupuestarias

## CONOCIMIENTOS PREVIOS

### Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

### Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

## COMPETENCIAS (RD 1393/2007) // RESULTADOS DEL APRENDIZAJE (RD 822/2021)

### 2073 - Máster Universitario Mark.Inv.Merc.

- Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.  
?  
?
- Capacidad para definir una campaña de comunicación de imagen corporativa.
- Habilidad para argumentar desde criterios razonables.
- Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.
- Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación.
- Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico
- Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación.
- Dirigir una campaña publicitaria que incluya un plan de medios y soportes publicitarios.
- Seleccionar los medios convencionales versus no convencionales más adecuados en cada situación.
- Manejar y/o conocer los programas informáticos necesarios para la elaboración de presentaciones y diseño gráfico; así como del plan de medios.



- Capacidad de aplicar conocimientos teóricos y prácticos a una situación concreta.
- Capacidad de análisis y síntesis de las lecturas y casos que se incluyen en el programa.
- Desarrollo de la capacidad de crítica ante los trabajos de los compañeros y de autocrítica ante los propios.

#### 2114 - Máster Universitario en Márketing e Investigación de Mercados

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE (RD 1393/2007) // SIN CONTENIDO (RD 822/2021)

Al finalizar el proceso de enseñanza-aprendizaje el estudiante habrá aprendido a:

- Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico
- Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones en comunicación
- Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada
- Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico
- Argumentar y contraargumentar
- Elaborar y dirigir una campaña de comunicación
- Seleccionar y utilizar de forma apropiada las variables de comunicación (publicidad, promoción, etc.)
- Planificar la campaña de medios de comunicación
- Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia



## DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

### 1. Parte I: Criterios de selección de medios

Tema 1. Introducción a la planificación de medios  
Tema 2. El entorno de la publicidad  
Tema 3. Elementos objetivos y subjetivos de la planificación de medios  
Tema 4. Fuentes de Información. Estudios de audiencia

### 2. Parte II: Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios

Tema 5. Medios de comunicación convencionales  
Tema 6. Medios de comunicación: nuevos medios

### 3. Parte III: Estrategia y Plan de medios

Tema 7. Modelos prácticos de planificación de medios: Programa TOM-Micro  
Tema 8. Cómo se hace un plan de medios

## VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	34,50	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	6,50	0
Elaboración de trabajos en grupo	10,00	0
Lecturas de material complementario	7,50	0
Preparación de actividades de evaluación	21,50	0
Preparación de clases de teoría	22,50	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	22,50	0
<b>TOTAL</b>	<b>125,00</b>	

## METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente de basará en:

- Clases teóricas mediante clases magistrales participativas
- Discusión de artículos (lecturas)
- Desarrollo de proyectos
- Conferencias de expertos
- Trabajo en grupo



Dadas las características y naturaleza de las actividades siguientes: evaluación continua en clase, trabajo en grupo en materia propia de la asignatura; trabajo en grupo en el desarrollo de un tema común de la especialidad, entrega de prácticas y presentación oral, ESTAS ACTIVIDADES NO SON RECUPERABLES

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

## EVALUACIÓN

Examen final-50%

Evaluación continua-5%

Trabajo individual-15%

Trabajo en grupo-15%

Entrega de prácticas-10%

Presentación oral del trabajo en grupo-5%

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

## REFERENCIAS

### Básicas

- 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.

### Complementarias

- 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.