

Fecha de aprobación: 26/06/2023

Guía docente de la asignatura

Planificación de Medios y Soportes (23611A2)

Grado	Grado en Marketing e Investigación de Mercados	Rama	Ciencias Sociales y Jurídicas				
Módulo	Dirección de la Innovación y de la Comunicación	Materia	Planificación de Medios y Soportes				
Curso	4º	Semestre	1º	Créditos	6	Tipo	Optativa

PRERREQUISITOS Y/O RECOMENDACIONES

- Conocimientos básicos en Comunicación de Marketing (haber realizado previamente las asignaturas CIMK1 y CIMK2)
- Conocimientos básicos de informática (Word, Excel, PowerPoint, Internet).

BREVE DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS (Según memoria de verificación del Grado)

- Los medios publicitarios
- Variables que intervienen en la planificación de medios y soportes
- Desarrollo de un plan de medios y soportes
- El programa Tom Micro de ODEC

COMPETENCIAS ASOCIADAS A MATERIA/ASIGNATURA

COMPETENCIAS GENERALES

- CG02 - Solidez en los conocimientos básicos de la profesión
- CG05 - Habilidades de utilización de herramientas informáticas aplicables al ámbito del Marketing e Investigación de Mercados
- CG08 - Capacidad para la resolución de problemas
- CG09 - Capacidad para la toma de decisiones
- CG14 - Capacidad de comunicación con expertos y no expertos en el área de conocimiento
- CG24 - Capacidad para aplicar los conocimientos de Marketing e Investigación de Mercados a la práctica
- CG25 - Habilidades de investigación en el ámbito del Marketing y la Investigación de Mercados



COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

- CE07 - Conocer y ser capaz de aplicar las herramientas básicas de naturaleza cuantitativa para el diagnóstico y análisis empresarial
- CE34 - Capacidad para interrelacionar las distintas funciones que integran la gestión de Marketing
- CE37 - Analizar y comprender el comportamiento de los consumidores desde la perspectiva de marketing

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT01 - Capacidad para analizar y comprender las fuerzas del mercado que influyen en las actividades comerciales y para valorar críticamente situaciones empresariales.
- CT02 - Capacidad para aplicar los conocimientos de marketing y las herramientas de investigación de los mercados en la definición de soluciones de negocio.
- CT05 - Capacidad para diseñar y desarrollar iniciativas de comunicación de marketing con una óptica integral.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Objetivos)

- Ser capaz de analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios
- Dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores y sus limitaciones, para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia
- Desarrollar su juicio crítico, su perspicacia y su capacidad de anticipación y de previsión del futuro próximo en lo que se refiere a los medios de comunicación.
- Dominar perfectamente las distintas fuentes de investigación de audiencias existentes en nuestro país: EGM, AIMC Marcas, Kantar Media, OJD, Cuende Infometrics, Google Ads, ComScore, GfK DAM.
- Conocer las diferentes variables de planificación de medios y soportes, tanto relativas a la eficacia como al coste.
- Manejar las principales herramientas que se utilizan en la práctica publicitaria para el desarrollo de planes y soportes offline y online.
- Ser capaz de desarrollar un plan de medios y soportes adaptado a una realidad publicitaria concreta con un presupuesto, un target y unos objetivos concretos.

PROGRAMA DE CONTENIDOS TEÓRICOS Y PRÁCTICOS

TEÓRICO

TEMA 1: Introducción a la planificación de medios y soportes

1. Concepto y naturaleza de la planificación de medios y soportes
2. Origen de la disciplina
3. El papel de la planificación de medios en el marketing y en la publicidad
4. Razones de la importancia actual de la planificación de medios
5. Características de un planificador de medios

TEMA 2: Los medios publicitarios offline y online



1. Definición y clasificación de los medios y soportes publicitarios
2. Situación actual del ecosistema mediático en España
3. Las publicaciones escritas. Características y soportes publicitarios
4. El cine. Características y soportes publicitarios
5. La televisión. Características y soportes publicitarios
6. La radio. Características y soportes publicitarios
7. El medio exterior. Características y soportes publicitarios
8. El medio online. Características y soportes publicitarios

TEMA 3: Las fuentes de información para la investigación de audiencias

1. Definición y objetivos de la investigación de audiencias
2. Fuentes relativas a la difusión y venta de medios impresos
3. Fuentes relativas a la investigación de audiencias
4. Fuentes relativas a la actividad publicitaria de las marcas

TEMA 4: Variables que intervienen en la planificación de medios y soportes

1. Variables relativas al análisis poblacional
2. Variables relativas al análisis de medios o soportes individuales
3. Variables relativas al análisis de varios soportes
4. Variables relativas al análisis de resultados del plan
5. Variables relativas al análisis de rentabilidad del plan

TEMA 5: Desarrollo de un plan de medios y soportes

1. El punto de partida: el briefing
2. La definición de los objetivos y el target
3. La selección y depuración de medios y soportes
4. La evaluación y optimización del plan de medios y soportes
5. La elaboración del calendario de inserciones y del presupuesto
6. Recomendaciones para la negociación y la compra de los espacios publicitarios
7. El seguimiento del plan

PRÁCTICO

La planificación de medios y soportes en la práctica. El software TOM MICRO de ODEC

1. Introducción al programa
2. Importación de fuentes de datos externas
3. Gestión de tarifas de los medios
4. Creación y gestión de públicos objetivos
5. Rankings y selección de soportes
6. Depuración de soportes
7. Creación, evaluación y optimización de un plan de medios y soportes
8. Diseño del calendario de un plan de medios y soportes

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA FUNDAMENTAL



- Del Barrio García S. (2023). La planificación de medios y soportes. Apuntes de clase. Dpto. Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de Granada.
- González Lobo, M^a Ángeles y Carrero López, E. (2018). Manual de Planificación de Medios y Soportes. (6^a ed.). Esic Editorial. Madrid
- Papí Galvez, N. (2017). Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación.
- Perlado Lamo, M. (2006). Planificación de Medios de Comunicación de Masas. Ed. McGraw-Hill. Madrid
- ODEC. Manual de usuario de Tom Micro 2.0

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Tema 1

- Toro, J.M. y Oliver, X. (1998). Planificación de medios. Pieza clave en la estrategia de comunicación publicitaria. Harvard Deusto Marketing y Ventas. 27, 43-49.
- Martín, A. (2017). El valor de una buena planificación de medios. El Publicista. <https://www.elpublicista.es/articulos/valor-buena-planificacion-medios>
- ABC (2018). Los contenidos de calidad hay que pagarlos. ABC. https://www.abc.es/sociedad/abci-manuel-sala-director-contenidos-calidad-pagarlos-201807050559_noticia.html

Tema 2

- ABC (2018). Los contenidos de calidad hay que pagarlos. ABC. https://www.abc.es/sociedad/abci-manuel-sala-director-contenidos-calidad-pagarlos-201807050559_noticia.html
- González-Neira, A. y Quintas-Froufe, N. (2014). Audiencia tradicional frente a audiencia social: un análisis comparativo en el prime time televisivo. Revista Mediterránea de Comunicación, 5(1), 105-121.
- Marketing Directo (2018). ¿Qué formatos publicitarios ganan la batalla de la eficacia en las App móviles? MarketingDirecto.com. <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/mobile-marketing/que-formatos-publicitarios-ganan-batalla-eficacia-apps-moviles>

Tema 3

- ABC (2019). La medición de audiencias lucha por no quedarse obsoleta. https://www.abc.es/play/television/noticias/abci-medicion-audiencias-lucha-no-quequedarse-obsoleta-201910140122_noticia.html
- AIMC (2019). El altavoz inteligente continúa su carrera para conquistar el hogar español. <https://www.aimc.es/blog/altavoz-inteligente-continua-carrera-conquistar-hogar-espanol>
- Infoadex (2022). Estudio Infoadex e la inversión publicitaria en España 2022. <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2022/02/Estudio-InfoAdex-2022-Resumen.pdf>

Tema 4

- Díaz, J. (2014). ¿Es más importante el share o el número de espectadores? <https://www.espinof.com/audiencias/es-mas-importante-el-share-o-el-numero-de-espectadores>
- Papí Gálvez, N. (2017). Claves en la planificación de la publicidad online: Fundamentos, herramientas y retos. AIMC. https://www.aimc.es/aimc-cont3nt/uploads/2017/05/CLAVES_PLANIF_ONLINE.pdf
- Quintas Froufe, N. y González Neira, A. (2015). La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia social activa a la social. AIMC.

Tema 5

- García, N. (2019). Plan de medios. Guía para hacerlo fácil.



<https://lowemarketing.com/guia-plan-medios/>

- Papí Gálvez, N. (2009). El plan de medios: principales respuestas a la eficacia publicitaria. *Questiones Publicitarias*, 1(14), 130-144.
- Rockcontent (2018). Aprende cómo crear el plan de medios perfecto para que tu negocio genere resultados. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-medios/>

ENLACES RECOMENDADOS

- <http://www.autocontrol.es/>
- <http://www.anunciantes.com/>
- <http://www.aimc.es/>
- <http://www.agenciasdemedios.com/>
- <https://www.comscore.com/esl/>
- <https://havaspr.es>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.ojd.es/>
- <http://www.agenciasaeacp.es>
- <http://www.odec.es>
- <http://www.cuende.com/>
- <http://www.nielsen.com>
- <http://www.kantarmedia.com/es>
- <https://www.marketingdirecto.com>
- <https://www.puromarketing.com>
- <https://www.carat.com/es/es/>
- <https://www.ymedia.es>
- <https://blog.omid.es>
- <https://www.zenithmedia.com>

METODOLOGÍA DOCENTE

- MD01 - Docencia presencial en el aula
- MD02 - Estudio individualizado del alumno, búsqueda, consulta y tratamiento de información, resolución de problemas y casos prácticos, y realización de trabajos y exposiciones.
- MD03 - Tutorías individuales y/o colectivas y evaluación

EVALUACIÓN (instrumentos de evaluación, criterios de evaluación y porcentaje sobre la calificación final)

EVALUACIÓN ORDINARIA

Con objeto de evaluar la adquisición de los contenidos y competencias a desarrollar en la materia, se utilizará un sistema de evaluación continua, seleccionando las técnicas de evaluación más adecuadas para la asignatura en cada momento, que permita poner de manifiesto los diferentes conocimientos y capacidades adquiridos por el alumnado al cursar la asignatura. De entre las siguientes técnicas evaluativas se utilizarán las siguientes (**Será necesario sacar 1/3 en cada una de las partes del examen para superar la asignatura**):

- Prueba escrita (40%): consistirá en una prueba escrita que tendrá una serie de preguntas



tipos test y/o preguntas de desarrollo, además de un ejercicio de planificación de medios y soportes que el alumno tendrá que resolver haciendo uso del software de planificación de medios Tom Micro.

- Asistencia y participación en clase, participación en foros en el aula virtual y lectura de materiales (20%): en una asignatura eminentemente práctica como esta es importante que el alumno asista a clase con regularidad por lo que se realizará un control de asistencia aleatorio por días, además de que participe activamente tanto en clase como en los foros que se establezcan en el aula virtual.
- Prácticas (40%): consistirá en la realización de ejercicios de planificación a lo largo del curso, comentarios de lecturas y casos que serán comunicados y proporcionados por el profesor, así como la realización de un trabajo final en grupo.

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El sistema de evaluación extraordinaria para aquellos estudiantes que no hayan superado la evaluación ordinaria seguirá el mismo criterio que el sistema de evaluación ordinario. Deberán realizar una prueba escrita final consistente en unas preguntas tipo test y/o de desarrollo, además de un ejercicio de planificación de medios y soportes que el alumnado tendrá que resolver haciendo uso del software de planificación de medios Tom Micro. Asimismo, deberán realizar aquellos trabajos y ejercicios de recuperación que establezca el profesor.

EVALUACIÓN ÚNICA FINAL

Los estudiantes que se acojan a la evaluación única final a la que hace referencia el artículo 8 de la normativa de evaluación y de calificación de los estudiantes de la Universidad de Granada (aprobada en consejo de gobierno el 9 de noviembre de 2016), deberán de solicitarlo en las dos primeras semanas de impartición de la asignatura, o en las dos semanas siguientes a su matriculación si ésta se ha producido con posterioridad al inicio de la asignatura. El estudiante lo solicitará, a través del procedimiento electrónico, al Director del Departamento, alegando y acreditando las razones que le asisten para no poder seguir el sistema de evaluación continua. El Director del Departamento al que se dirigió la solicitud, oído el profesorado responsable de la asignatura, resolverá la solicitud en el plazo de diez días hábiles. Transcurrido dicho plazo sin que el estudiante haya recibido respuesta expresa por escrito, se entenderá estimada la solicitud. La evaluación única final, entendiéndose por tal la que se realiza en un solo acto académico, incluirá las siguientes pruebas:

- Prueba de evaluación de contenidos que tendrá una serie de preguntas tipos test y preguntas de desarrollo (50%).
- Prueba de adquisición de competencias en el uso del software de planificación de medios y soportes Tom Micro (50%).

INFORMACIÓN ADICIONAL

- El estudiantado tiene que tener muy en cuenta que en cualquier trabajo presentado está totalmente prohibido hacer una copia literal ("copiar y pegar") o una traducción literal de contenidos extraídos de fuentes de información de Internet, o de cualquier otro tipo de fuente como las herramientas de inteligencia artificial (Chat GPT y otras). Una copia literal de contenidos y/o sin citar adecuadamente supondrá la anulación de toda su evaluación continua y el suspenso en la asignatura
- El sistema de calificaciones se expresará mediante calificación numérica de acuerdo con lo establecido en el art. 5 del R. D 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones



universitarias de carácter oficial y validez en el territorio nacional

- Todo lo relativo a la evaluación se regirá por la Normativa de evaluación y calificación de los estudiantes vigente en la Universidad de Granada.
- Los profesores realizarán las comunicaciones generales al grupo que estimen oportunas a través de la plataforma PRADO de la Universidad de Granada (<https://prado.ugr.es>), por lo que se recomienda que el estudiantado consulte de manera habitual dicha plataforma.
- En el caso de existir incidencias con PRADO o algún problema de conectividad en el momento del examen, se optarán por sistemas telemáticos alternativos, como examen oral por videoconferencia, con grabación de la prueba.

