

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Planificación de Medios
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	César Martín de Bernardo

## 2. PRESENTACIÓN

Esta materia tiene como objetivo principal que el alumno pueda ser capaz de planificar una campaña publicitaria en medios gestionando su diseño, implementación y medición. Para ello revisaremos conceptos básicos sobre el panorama de medios actual, fuentes de información con las que apoyarse y cuál es el proceso completo desde el brief hasta la presentación del plan de medios.

Todo ello con una perspectiva muy práctica para que en el mundo laboral puedan tener los conocimientos necesarios tanto si trabajan en una empresa anunciante gestionando presupuestos o en una agencia de medios planificando campañas.

El alumno revisará todo el ecosistema publicitario para que con los medios y presupuesto elegido se pueda alcanzar al público objetivo definido

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio
- CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

**Competencias transversales:**

- CT3. Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes
- CT4. Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos
- CT5. Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.
- CT6. Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.
- CT7. Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes
- CT9. Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global

**Competencias específicas:**

- CE8. Capacidad para comprender los aspectos relevantes de la estrategia publicitaria y del valor intrínseco que aportan las marcas.
- CE10. Capacidad para implementar las bases teórico- prácticas de la publicidad, desde la definición a la planificación estratégica en los medios.

**Resultados de aprendizaje:**

**RA1.** El alumno planificará una campaña publicitaria en medios gestionando su diseño, implementación y medición.

**RA2.** El alumno revisará todo el ecosistema publicitario para que con los medios y presupuesto elegido se pueda alcanzar al público objetivo definido.

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

**Unidad 1. El Plan de Medios dentro del plan estratégico de Marketing**

**Unidad 2. La Televisión dentro del plan de medios**

**Unidad 3. La Radio dentro del plan de medios**

**Unidad 4. La prensa dentro del plan de medios**

**Unidad 5. La publicidad exterior dentro del plan de medios**

**Unidad 6. Internet dentro del plan de medios.**

**Unidad 7. Cronograma y presupuesto del plan de Medios**

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:  
Lecciones magistrales

- Debates y coloquios
- Análisis de casos
- Resolución de problemas
- Exposiciones orales de trabajos
- Elaboración de informes y escritos
- Trabajo autónomo
- Actividades en talleres y/o laboratorio

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	40
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	20
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	20
Elaboración de informes y escritos	10
Trabajo autónomo	15
Actividades en Talleres y/o laboratorios	15
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Exposiciones orales	10%

Informes y escritos	10%
Caso Problema	20%
Observación del desempeño	10%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
<b>Actividad 1</b> Actividad indiv. EGM	Semana 2-3
<b>Actividad 2.</b> Actividad indiv. OBLICUA	Semana 4-5
<b>Actividad 3.</b> Actividad indiv. Infodex	Semana 6-7
<b>Actividad 4.</b> Resolución de caso práctico – Plan de medios grupal 1	Semana 12-13

<b>Actividad 5. Resolución de caso práctico. Plan de medios grupal 2</b>	Semana 14-15
<b>Actividad 6 Prueba final presencial</b>	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

Gonzalez Lobo M, Carrero Lopez E y Mariñas Gonzalez G , Manual de planificación de medios,. ESIC Editorial, 2018

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Bassat L.:El libro rojo de la publicidad, De Bolsillo, 2013.
- Kotler P,;Marketing 3.0, Barcelona.Ed. LID, 2018
- Dorian M., Publicidad de Guerrilla: Otras formas de comunicar. Editorial GG, 2006.
- Kawasaky G.: El arte de cautivar.Guia para sobresalir, influir y triunfar, Gestion. 2011.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.

## PLAN DE TRABAJO DE LA ASIGNATURA

### CÓMO COMUNICARTE CON TU DOCENTE

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros y compañeras puedan leerla.

¡Es posible que alguien tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al docente puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por estudiantes y docentes, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

En este apartado se indica el cronograma de actividades formativas, así como las fechas de entrega de las actividades evaluables de la asignatura:

Semana	Contenidos	Actividades formativas/evaluables	Peso en la evaluación de la actividad evaluable
<b>Semana 1</b>	Presentación Unidad 1. El plan de medios dentro del plan estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> </ul>	0%
<b>Semana 2</b>	Unidad 1. El plan de medios dentro del plan estratégico de marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 1 EGM y test de conocimiento tema 1</li> </ul>	10%
<b>Semana 3</b>	Unidad 2. Televisión dentro del plan de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> </ul>	0%
<b>Semana 4</b>	Unidad 2. Televisión dentro del plan de medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 2 oblicua (TV)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	5%
<b>Semana 5</b>	Unidad 3 La Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> <li>•</li> </ul>	0%

<b>Semana 6</b>	Unidad 3. La Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 3 oblicua (radio)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	5%
<b>Semana 7</b>	Unidad 4. La Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> </ul>	0%
<b>Semana 8</b>	Unidad 4. La Prensa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 4 oblicua (Prensa)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	0%
<b>Semana 9</b>	Unidad 5. Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> </ul>	0%
<b>Semana 10</b>	Unidad 5. Exterior	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 5 oblicua (Exterior)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	5%
<b>Semana 11</b>	Unidad 6. Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> </ul>	0%
<b>Semana 12</b>	Unidad 6 Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 6 oblicua (Digital)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	5%
<b>Semana 13</b>	Unidad 7 . Cronograma Plan de Medios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> </ul>	0%
<b>Semana 14</b>	Unidad 8 . Presupuesto plan de medios y medición de resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad indiv 7 plantilla ppto. (Digital)</li> <li>• Clases teórico-prácticas</li> </ul>	5%
<b>Semana 15</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clases teórico-prácticas</li> <li>• Análisis de casos</li> <li>• Exposiciones orales</li> </ul>	0%

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración de informes y escritos</li> <li>•</li> </ul>	
<b>Semana 16</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Repaso y resolución de dudas</li> <li>• Debates y coloquios</li> <li>• <b>Actividad grupal 1</b></li> </ul>	5%
<b>Semana 17</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actividad grupal 2</li> </ul>	10%
<b>Semana 18</b>		<b>Actividad evaluable 7.</b> Prueba final presencial	50%

Este cronograma podrá sufrir modificaciones que serán notificadas al estudiante en tiempo y forma.

## DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

### Actividad indiv 1

Teniendo en cuenta los datos de inversión en medios de comunicación del año 2020, y el último informe publicado por Infoadex sobre el primer trimestre del 2021 realiza la siguiente tarea:

- 1) Escoge uno de los medios de comunicación
- 2) Revisa la inversión que han destinado las empresas en este medio desde que haya datos publicados hasta la fecha.
- 3) Explica las razones por las que crees que este medio ha llegado a esta situación, y trata de hacer una previsión sobre qué va a ocurrir a corto y a medio plazo con este medio.

### Actividad indiv 2

#### Oblicua (TELEVISION)

Escoge una marca / Producto / Publico objetivo y estudia un plan de medios en televisión que mejor pueda servir para el lanzamiento de un nuevo producto.

#### Oblicua (RADIO)

Escoge una marca / Producto / Publico objetivo y estudia un plan de medios en LA RADIO que mejor pueda servir para el lanzamiento de un nuevo producto.

#### Oblicua (REVISTAS)

Escoge una marca / Producto / Publico objetivo y estudia un plan de medios en REVISTAS que mejor pueda servir para el lanzamiento de un nuevo producto.

#### Oblicua (EXTERIOR)

Escoge una marca / Producto / Publico objetivo y estudia un plan de medios en EXTERIOR que mejor pueda servir para el lanzamiento de un nuevo producto.

#### Oblicua (DIGITAL)

Escoge una marca / Producto / Publico objetivo y estudia un plan de medios en DIGITAL que mejor pueda servir para el lanzamiento de un nuevo producto.

### Actividad individual

Entra en la siguiente página y busca la siguiente información:

- 1) ¿Cuál es la finalidad de la AIMC?
- 2) ¿En qué año comenzó a gestarse esta asociación?
- 3) ¿Cuántas empresas componen la AIMC?
- 4) ¿Cuáles son sus estudios más representativos?
- 5) ¿Cuántas entrevistas anuales hace EGM?
- 6) ¿Cuántas oleadas publica al año el EGM?
  
- 7) Según los últimos informes cuáles son los tres medios con más audiencia?
- 8) Y en el 2013 cuáles eran los tres medios con más audiencia
- 9) ¿Qué grupo mediático no aparece en el EGM? ¿Sabes la razón?
  
- 10) ¿Cuál es el tramo de edad que más ven la televisión? ¿y el que menos? ¿qué % de audiencia?
- 11) ¿Quién ve mas la televisión, hombres o mujeres?
- 12) ¿Cuál es la revista semanal con más lectores?
- 13) ¿yCuál es la revista mensual con más lectores?
- 14) ¿Cuál es el periódico con más lectores?
- 15) ¿Quién lee más la prensa, hombres o mujeres?
  
- 16) ¿Cuál es el tramo de edad que más lee la prensa?
- 17) ¿Cuál es son los dos tramos de edad que más van al CINE?
- 18) ¿Cuál es el único soporte de publicidad exterior que llega a 20 millones de audiencia?
- 19) ¿Quién escucha más la radio, hombres o mujeres?
- 20) ¿Cuáles son las 2 cadenas de radio generalistas con más audiencia?
- 21) ¿Cuáles son las 2 cadenas de radio temática con más audiencia?
- 22) ¿Cuáles son los 2 soportes de internet con más audiencia
- 23) ¿Cuál es el tramo de edad con mayor porcentaje de internautas? ¿ y el que menos?

24) ¿Cuánto ha crecido la audiencia en internet en los últimos 10 años (desde 2011)?<sup>5</sup> ¿Cuál es el periódico con más audiencia en Internet?

## RÚBRICAS DE LAS ACTIVIDADES EVALUABLES

<b>RUBRICA SOBRE LA PRESENTACION DEL MEDIO ANALIZADO</b>					
	<b>MAL (0,4 puntos)</b>	<b>ACEPTABLE (1 punto)</b>	<b>BIEN (1,4 puntos)</b>	<b>EXCELENTE (2 punto)</b>	<b>NOTA NUMERICA OTORGADA</b>
<b>1.Grado de actualidad/relevancia de la noticia</b>	Noticia últimas 12 semanas NO actualizada en fecha presentación y sin importancia para el sector analizado	Noticia últimas 8 semanas NO actualizada en fecha presentación de relativa importancia para el sector analizado	Noticia últimas 4 semanas actualizada en fecha presentación y de importancia para el sector analizado	Noticia últimas 2 semanas actualizada en fecha presentación y de gran importancia para el sector analizado.	
<b>2.Exhaustividad del análisis (Profundidad)</b>	Investigación escueta sobre la Marca, medios, soportes y formatos. Histórico de la empresa. Empresas implicadas, etc	Investigación aceptable sobre la Marca, medios, soportes y formatos. Histórico de la empresa. Empresas implicadas, etc.	Investigación notable sobre la Marca, medios, soportes y formatos. Histórico de la empresa. Empresas implicadas, etc.	Investigación rigurosa sobre la Marca, medios, soportes y formatos. Histórico de la empresa. Empresas implicadas, etc.	
<b>3.Amplitud de fuentes</b>	Análisis y seguimiento de la campaña en pocos medios online, página web, rrs, email, y offline, tienda física, exterior, etc.	Análisis y seguimiento de la campaña en algunos medios online, página web, rrs, email, y offline, tienda física, exterior, etc.	Análisis y seguimiento de la campaña en múltiples medios online, página web, rrs, email, y offline, tienda física, exterior, etc.	Análisis y seguimiento de la campaña en múltiples medios online, página web, rrs, email, y offline, tienda física, exterior, etc. Involucración personal.	
<b>4.Relaciona con los conceptos vistos en clase</b>	La noticia analizada NO sirve de ejemplo real para explicar los conceptos de marketing, comunicación y branding vistos en clase.	La noticia analizada sirve de ejemplo real para explicar algún (<5) los conceptos de marketing, comunicación y branding vistos en clase. Pero no ha sabido vincularlos y explicarlos de forma rigurosa.	La noticia analizada sirve de ejemplo real para explicar varios (+5) los conceptos de marketing, comunicación y branding vistos en clase. Además ha sabido vincularlos y explicarlos de forma rigurosa	La noticia analizada sirve de ejemplo real para explicar muchos (+10) conceptos de marketing, comunicación y branding vistos en clase. Además ha sabido vincularlos y explicarlos de forma rigurosa	
<b>5.Calidad en cuanto al diseño y la puesta en escena. Profesionalidad</b>	Falta de calidad visual en cuanto al diseño de las diapositivas, integración de texto e imágenes. No sabe utilizar gestos ni el lenguaje corporal para generar interés. Tampoco mantiene una postura ni contacto visual adecuado.	Calidad visual mejorable, en cuanto al diseño de las diapositivas, integración de texto e imágenes. Utiliza los gestos y el lenguaje corporal para generar interés pero no lo consigue. Solo a veces mantiene una postura y contacto visual adecuado	Calidad visual notable, en cuanto al diseño de las diapositivas, integración de texto e imágenes. utiliza los gestos y el lenguaje corporal generando interés. Buena postura y contacto visual durante la mayor parte de la exposición.	Calidad visual máxima, en cuanto al diseño de las diapositivas, integración de texto e imágenes. Siempre utiliza los gestos y el lenguaje corporal generando interés. Buena postura y contacto visual durante toda la exposición	
<b>NOTA NUMERICA TOTAL:</b>					

## REGLAMENTO PLAGIO

Atendiendo al Reglamento disciplinario de los estudiantes de la Universidad Europea:

- El plagio, en todo o en parte, de obras intelectuales de cualquier tipo se considera falta muy grave.
- Las faltas muy graves relativas a plagios y al uso de medios fraudulentos para superar las pruebas de evaluación, tendrán como consecuencia la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como el reflejo de la falta y su motivo, en el expediente académico.

