1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	LABORATORIO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	4º
ECTS	6 ECTS (150 Horas)
Carácter	Optativa
Idioma/s	Español
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR

2. PRESENTACIÓN

En la actualidad, la necesidad de una comunicación persuasiva integrada es vital para cualquier empresa que desee mantener su competitividad en el mercado. A través de esta comunicación, las empresas pueden destacarse entre su público objetivo y transmitir los beneficios únicos de sus productos o servicios. Sin embargo, la proliferación de medios y plataformas de comunicación ha llevado a una fragmentación de las audiencias, lo que ha complicado la tarea de llegar a ellas. Además, la saturación de publicidad se ha convertido en una molestia considerable para los consumidores, lo que afecta negativamente a la eficacia de los mensajes publicitarios. En este contexto, es fundamental ser meticuloso y exigente al asignar los presupuestos publicitarios, con el objetivo de optimizar el alcance y maximizar la rentabilidad de las campañas sin sobrecargar a los consumidores.

La planificación de medios es un aspecto esencialmente práctico de la publicidad que implica determinar dónde y cuándo los consumidores interactúan con los contenidos proporcionados por los medios de comunicación y publicidad. Este proceso permite a las marcas transmitir su mensaje de manera efectiva y guiar a los consumidores hacia la acción deseada, ya sea la compra, el reconocimiento o el recuerdo de la marca.

Una planificación de medios efectiva requiere interpretar y gestionar información de diversas fuentes, incluyendo software especializado. En este laboratorio, identificaremos estas fuentes y trabajaremos con ellas mediante el desarrollo de planes de medios 360º, utilizando todos los medios POEM, haciendo especial hincapié en los medios de pago más consumidos por la población. (Televisión, Digital, Radio y Exteriores) entre otros. Todo ello nos permitirá aplicar los planes a situaciones reales, emulando el trabajo de una central de medios.

Objetivos generales:

El objetivo principal de este curso consiste en una puesta al día de la planificación y compra de medios on y off, proporcionando una perspectiva integral de los medios de comunicación enfocada en su marketing y en las herramientas que la investigación pone a nuestra disposición. Analizaremos las tendencias

actuales del sector, los nuevos medios y formatos emergentes. Adquiriremos una comprensión profunda de cómo operan las agencias de medios, manejando con destreza los términos y conceptos más utilizados en este entorno. Posteriormente, aplicaremos estos conocimientos a casos prácticos.

El **objetivo específico** de la asignatura atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de inversión en medios para un anunciante / marca / o agencia.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB1:** Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio
- **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 éticaCB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones.
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias transversales:

- **CT1 Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2 Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT3 Conciencia:** Conciencia de los valores éticos: Capacidad del estudiante para sentir, juzgar, argumentar y actuar conforme a valores morales de modo coherente, persistente y autónomo.
- **CT4 Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5 Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT8 Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9 Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10 Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor
- a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- **CE1:** Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- **CE2:** Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.
- **CE5:** Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- **CE6:** Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- **CE8:** Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- **CE10:** Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

Resultados de aprendizaje:

- Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado en ámbito de estudio relacionado con el ámbito de la Comunicación Publicitaria.
- Elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la Comunicación Publicitaria.
- Reunir e interpretar datos relevantes y emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética relacionados con la Comunicación Publicitaria.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB2 / CB3 / CB4 /CE1/ CE2/ CE5/ CE6	RA59: Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado en ámbito de estudio relacionado con el ámbito de la Comunicación Publicitaria.
CB1/ CT4 / CE5 / CE6 / CE10	RA60: Elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la Comunicación Publicitaria.
CB1 / CB3 / CB4/ CT5 / CE1 / CE8	RA61: Reunir e interpretar datos relevantes y emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética relacionados con la Comunicación Publicitaria.

4. CONTENIDOS

El curso se estructura en dos fases que serán desarrollados de forma paralela - combinada.

La primera de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta fase es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing, en el ámbito de los medios de comunicación.

La segunda fase de la asignatura se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.

Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo teórico consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.

- Las sesiones de tipo práctico consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

En la tabla inferior se indica EL temario sobre el que trabajaremos durante la asignatura.

UNIDAD DE APRENDZAJE	TEMARIO
TEMA 1. Introducción a la planificación de medios. Conceptos básicos y terminología de la planificación de medios	• Introducción. • Convergencia de los medios POEM. • Conceptos y terminología fundamental de la planificación de medios.
TEMA 2. DAFO medios	• DAFO medios propios • DAFO medios pagados • DAFO medios ganados
TEMA 3: Objetivos y estrategias de medios.	• Estrategias de medios • Definición de objetivos de medios.
TEMA 4. Fases de la Planificación de medios	• Definición de objetivos – KPI's. Briefing de Medios. • Definición del Público Objetivo. • Selección de medios. • Recomendación de formatos. • Recomendación de estacionalidad. • Selección de soportes. • Calendarios y cronogramas. • Pre-evaluación. • Compra y negociación.

	• Seguimiento y control de resultados – ROI.
TEMA 5: Consumo de medios. Perfil. Ranking. Evaluación. Fuentes de información y medición de audiencia	• Métodos y sistemas de medición. • AIMC, EGM, TOM Micro • Kantar Media - Infosys • comScore - MyMetrix • OJD y OJD Interactiva • Plataformas Ad-Server • Infoadex, Arce Media, Barometro Trend Score, IAB
TEMA 6. Mix de Medios	• La importancia del Mix de Medios • Como elaborar el Mix de Medios. • Taller Mix de medios
Prácticas en la planificación de medios.	Continuo durante todo el programa.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Sesiones magistrales
- Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas
- Exposición de los trabajos
- Trabajo en grupo
- Trabajo autónomo
- Tutorías, seguimiento académico y evaluación

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	20 h
Clases de aplicación práctica	30 h
Ejercicios prácticos y participación oral	15 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Tutorías académica	18 h
Trabajo autónomo del alumno	37 h
Otras actividades (visitas externas, conferencias, etc.)	10 h
TOTAL	**150 h**

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
Presentaciones/Exposiciones orales	15%
Pruebas de conocimiento	10%
Caso / Problema	30%
Prácticas en Laboratorio	20%
Debate	5%
Observación del desempeño	20%

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:

• Asistir como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial. Este requisito es imprescindible para poder presentarte a la convocatoria ordinaria con carácter de evaluación continua, dado que el seguimiento de la sesión mediante Hyflex no será computada como asistencia. Las faltas solo son justificables en los casos especificados en la normativa de la universidad.

• 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

Aquellos estudiantes que no asistan como mínimo al 50% de las sesiones de forma presencial perderán la evaluación continua y tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria.

Aquellos estudiantes que asistan al mínimo requerido, pero no superen alguna de las partes de la convocatoria ordinaria tendrán que ir a la convocatoria extraordinaria. En todo caso, los módulos superados durante la convocatoria ordinaria se guardarán durante el curso académico.

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.

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
Actividad 1 Foro de discusión Inversión y anunciantes en el estreno de Programa estrella de TV	20/09
Actividad 2 Taller POEM	19/10
Actividad 3 Práctica plan de medios black friday	09/11
Actividad 4 Práctica Mix de medios	16/11
Actividad 5 Práctica plan campaña primavera	13/12
Actividad 6 PROYECTO FINAL	25/01

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:

- GONZÁLEZ LOBO, M.A y CARRERO LÓPEZ, E. (2018): Manual de Planificación de Medios (5ª Ed. Revisada y actualizada). ESIC.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- MIGUEL FLORIDO, RUBÉN MÁÑEZ, COVA DÍAZ. (2020) Especialista en publicidad digital y embudos de venta. Social Business
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2011): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Krief, B. (2014) Libro Blanco sobre la publicidad del Nuevo siglo. Carat España
- Seijo, T/Armengol J.M. (2009) Gestión del presupuesto publicitario, Iniciativas empresariales.
- VV.AA.,El libro de la eficacia publicitaria (2019) (La publicidad que funciona) AEA y Grupo consultores.
- KAUSIK, A. (2011): Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Gestión 2000, Barcelona.

- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007), Estrategias y Técnicas de comunicación, Editorial UOC, Barcelona.

Enlaces de Interés:
Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional

Growth From Knowledge. Estudios de Mercado. Recuperado de: http://www.gfk.com/
Kantar Media. Información sobre consumo de medios. https://www.kantarmedia.com
Medición y análisis de datos de consumidores y tendencias. http://www.es.nielsen.com/site/index.shtml
Investigación de mercados y soluciones de marketing http://www.tns-global.es/
Investigación de mercados marcas y sociedad. http://www.ipsos.com/
Planificación, monetización y evaluación de medios http://www.comscore.com/

Páginas de interés – Organismos o asociaciones

Instituto nacional de estadística http://www.ines.es/
Centro de investigaciones sociológicas http://www.cis.es/
Asociación para la investigación de medios de comunicación http://www.aimc.es/
Asociación española de empresas de investigación de mercado y opinión pública http://www.aedemo.es/
Interactive Advertising Bureau http://www.iabspain.net/

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.
Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uec@universidadeuropea.es

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.