UNIVERSIDAD DE MURCIA

1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y SOPORTES
Código	5946
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	12.0
Estimación del volumen de trabajo	300.0
Organización temporal	Anual
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

LOPEZ PEREZ, MANUELA

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría
PROFESORES TITULARES DE UNIVERSIDAD

Área
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
manuela.lopez@um.es www.um.es/marketing Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Miércoles	12:00-14:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/01

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Jueves	10:00-11:00	868884437, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D5/01

CARIDE VAZQUEZ, FERNANDO

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría
ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

Área
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
fernando.caride@um.es Tutoría electrónica: **No**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

SICILIA PIÑERO, MARIA

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos:

Categoría
CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Departamento
COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica
sicilia@um.es www.um.es/marketing Tutoría electrónica: **Sí**

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Viernes	09:30-12:30	868887898, Facultad de Economía y Empresa

Observaciones:
Despacho D4/07

2. Presentación

Planificación de medios y soportes es una asignatura anual obligatoria (básica) de 12 créditos ECTS La asignatura tiene como objetivo que el alumno se familiarice con las actividades de planificación y selección de medios publicitarios así como en la elaboración de un plan de medios óptimo Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido una serie de conocimientos que le permitirán comprender la ubicación del plan de medios dentro del plan de publicidad y el plan de marketing de la empresa; conocer los medios publicitarios en cuanto a su estructura, características y formatos, conocer las distintas fuentes de información en el plan de medios (estudios de audiencia, inversión publicitaria, audimetría, tirada y difusión, etc), dominar los conceptos y parámetros básicos del planificador de medios y elaborar un plan de medios óptimo para una campaña publicitaria Estos conocimientos permitirán al alumno trabajar en su futuro laboral para las empresas del ámbito de la comunicación

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Aparte de los establecidos para el acceso al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, es altamente recomendable tener superados los créditos de las materias "Fundamentos de Marketing", "Estadística" y "Técnicas y Herramientas de Investigación Publicitaria"

Además, es imprescindible que el alumno tenga adquiridos conocimientos previos de matemáticas básicas como sumas, restas, multiplicaciones, divisiones y ecuaciones de primer grado

4. Competencias

4.1. 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 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

4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CG6: Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respecto por los derechos humanos.
- CG7: Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir y desarrollar estrategias en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
- CE2: Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de comunicación.
- CE3: Estudio del departamento de comunicación dentro de las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección. En especial de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa, y de los mercados y de los productos financieros.
- CE5: Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.
- CE7: Análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Compra de los mismos.
- CE8: Estudio de los métodos y técnicas de marketing especificas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación en general y de publicidad y relaciones públicas, en las empresas e instituciones.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE25: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE28: Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.
- CE29: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE35: Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

4.3. Competencias transversales y de materia

- Competencia 1: Analizar y seleccionar medios y soportes conforme a la aplicación adecuada de técnicas de planificación
- Competencia 2: Conocer y aplicar las técnicas de compra y negociación de espacios
- Competencia 3: Planificar y desarrollar el análisis de investigación de audiencias, así como evaluar la eficacia de la planificación
- Competencia 4: Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento y la central de medios
- Competencia 5: Destrezas en la negociación y gestiones administrativas en la compra de medios y soportes convencionales y no convencionales
- Competencia 6: Utilizar eficazmente las técnicas y los instrumentos adecuados para la elaboración de la estrategia de medios
- Competencia 7: Utilizar las herramientas de medición para la interpretación y previsión de la eficacia del plan de medios teniendo en cuenta el papel cada vez más nuclear del consumidor (customer centric media, interactive media)

5. Contenidos

5.1. Teoría

Tema 1: Introducción a la planificación de medios publicitarios

11 Definición de la investigación y de la planificación de medios publicitarios

12 Principales parámetros de la planificación de medios

13 Agentes que intervienen en el proceso de planificación de medios

14 Etapas del plan de medios

15 Introducción a los medios publicitarios

Tema 2: Las fuentes de información en la planificación de medios

21 Fuentes de información de inversión publicitaria en medios

22 Fuentes de información de tirada y difusión de los medios escritos

23 Fuentes de información de audiencias de medios

Tema 3: Medios y soportes offline: Medios impresos y exterior

31 Características de los medios impresos

32 Medios impresos: Diarios

33 Medios impresos: Revistas

34 Medios impresos: Suplementos

35 Medio exterior

Tema 4: Medios y soportes offline: Televisión, cine y radio

41 Televisión

42 Cine

43 Radio

Tema 5: Medios y soportes online I

51 Internet como medio publicitario

52 Clasificación de los soportes online

53 Los principales formatos online

Tema 6: Medios y soportes online II

61 Tipología de segmentación en el entorno online

62 Modelos de pricing o contratación de espacios online

63 Medios sociales

Tema 7: Variables de análisis en la planificación de medios

71 Variables de análisis poblacional

72 Variables de análisis de medios o soportes individuales

73 Variables de análisis de varios medios o soportes

74 Variables económicas o de rentabilidad

75 Variables de evaluación de planes de medios

Tema 8: Evaluación de planes de medios con TOM MICRO

81 Introducción al TOM MICRO

82 Definición del público objetivo

83 Ranking de medios y soportes

84 Construcción y evalución de planes de medios: Plan manual y optimización

Tema 9: Negociación y compra de medios

91 Componentes de la negociación

92 La negociación de cada medio

93 La compra de medios

5.2. Prácticas

- ### Práctica 1: Práctica 1. Introducción a la planificación de medios

  Relacionado con:

- Tema 1: Introducción a la planificación de medios publicitarios

Práctica 2: Práctica 2. Audiencia social

Relacionado con:

- Tema 2: Las fuentes de información en la planificación de medios

Práctica 3: Práctica 3. Planificación en prensa

Relacionado con:

- Tema 3: Medios y soportes offline: Medios impresos y exterior

Práctica 4: Práctica 4. Planificación en revistas y suplementos

Relacionado con:

- Tema 3: Medios y soportes offline: Medios impresos y exterior

Práctica 5: Práctica 5. Planificación en medio exterior

Relacionado con:

- Tema 3: Medios y soportes offline: Medios impresos y exterior

Práctica 6: Práctica 6. Planificación en televisión

Relacionado con:

- Tema 4: Medios y soportes offline: Televisión, cine y radio

Práctica 7: Práctica 7. Planificación en radio

Relacionado con:

- Tema 4: Medios y soportes offline: Televisión, cine y radio

Práctica 8: Práctica 8. Planificación en el medio online

Relacionado con:

- Tema 6: Medios y soportes online II

Práctica 9: Práctica 9. Ejercicios sobre las variables de análisis

Relacionado con:

- Tema 7: Variables de análisis en la planificación de medios

Práctica 10: Práctica 10. Ejercicios con Tom Micro

Relacionado con:

- Tema 8: Evaluación de planes de medios con TOM MICRO

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		68.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		4.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		44.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		180.0	0.0
AF6: Evaluación.		4.0	100.0
	Totales	300,00	

7. Horario de la asignatura

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#horarios

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	**EXÁMENES ESCRITOS TEÓRICO/PRÁCTICOS DE LOS BLOQUES TEMÁTICOS TRATADOS EN CLASE** **Cada examen consta de dos partes: una primera parte tipo test y una segunda parte con contenidos teórico/prácticos** **Examen parcial de Febrero**: examen parcial eliminatorio de los contenidos teórico-prácticos explicados en el primer cuatrimestre Dicho parcial será eliminatorio para las convocatorias de Junio y Julio del mismo curso académico **Examen de Junio/Julio**: este examen tendrá dos modalidades (una modalidad de examen parcial para aquellos alumnos que hayan superado el parcial de febrero y otra modalidad de examen final con toda la materia para aquellos alumnos que no hayan superado el parcial de febrero)	50.0

		- Para superar cada examen es necesario obtener un mínimo en ambas partes del examen, tipo test y segunda parte, siendo necesario superar el mínimo exigido en el tipo test para poder corregir la segunda parte del examen El mínimo en cada parte es de 5 sobre 10 En el examen tipo test penalizarán las respuestas incorrectas a razón de tres preguntal mal restan una bien y la parte proporcional **IMPORTANTE: es imprescindible haber superado el examen de la asignatura para sumar las notas de prácticas y el trabajo con sus ponderaciones correspondientes Para superar el examen hay que obtener un cinco sobre diez No se admitirán exámenes con abreviaturas y se penalizarán las faltas de ortografía**	
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	**TRABAJO** Se realizará un trabajo consistente en una planificación de medios Para la evaluación del trabajo se considerará la calidad de los procedimientos y resultados obtenidos, la claridad en su exposición escrita y el grado de comprensión global de la asignatura que se refleja en el trabajo **Importante: La nota obtenida por el alumno en este apartado se conservará durante dos cursos académicos (el curso actual y el curso siguiente)**	20.0
SE4	Procedimientos de observación del trabajo del estudiante: registros de participación, de realización de actividades, cumplimiento de plazos, participación en foros.	**PARTICIPACIÓN DEL ALUMNO Y REALIZACIÓN /EVALUACIÓN DE PRÁCTICAS DENTRO Y FUERA DEL AULA, INDIVIDUALES Y EN GRUPO** Evaluación de la calidad de la entrega de prácticas, la participación en los debates y las exposiciones realizadas a lo largo del curso Para la realización/evaluación de cada práctica se considerará el grado de conocimiento adquirido por el alumno, el grado de autonomía en el manejo de fuentes, la coherencia y la claridad en la elaboración de los informes **Importante: La nota obtenida por el alumno en este apartado se conservará durante dos cursos académicos (el curso actual y el curso siguiente)**	30.0

9. Fechas de exámenes

https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2024-25#examenes

10. Resultados del Aprendizaje

"La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos¿

11. Bibliografía

Grupo: GRUPO 1

Bibliografía básica

- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2008): Manual de Planificación de Medios (5ª ed.). Esic. Madrid
- González Lobo, M.A., Carrero López, E. y Mariñas González, G. (2018). Manual de Planificación de Medios (6ª Edición). ESIC. Madrid.
- ÁVILA RODRÍGUEZ DE MIER, B. Y LLAMAZARES REDONDO, F. (2018): Medición de audiencias: TOM Micro. Utilidades en la elaboración de un plan de medios. Madrid. Esic

Bibliografía complementaria

- AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. Y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Madrid. Esic.
- LIBREROS, E; NÚÑEZ, A.; BAREÑO, R.; GARCÍA DEL POYO, R; GUTIÉRREZ-ULECIA, J.C. y PINO, G. (2013): El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: Esic.
- PERLADO, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw Hill. Madrid.
- PÉREZ LATRE, F.J. (2000): Planificación y gestión de medios publicitarios. Barcelona, Ariel Comunicación.
- PÉREZ LATRE, F.J. (2011): La publicidad y los medios. Pamplona: Eunsa.
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I. López, M. (2021). Marketing en Redes Sociales. ESIC. Madrid.
- SÁNCHEZ FRANCO, M.J. (1999): Eficacia publicitaria: Teoría y práctica. McGraw-Hill, Madrid.
- Asociación para la investigación de Medios de Comunicación
- ComScore: analítica web
- Cuende Infometrix: Estudio del medio exterior
- InfoAdex: referente del control de la inversión publicitaria en España
- Interactive Advertising Bureau (Spain), representante y promotor del sector de la publicidad interactiva en España
- Introl: Información y Control de Publicaciones
- Kantar Media: estudio de audimetría de la televisión
- PAPÍ GÁLVEZ, N. (coord.) (2014): Claves en la Planificación de la Publicidad Online: Fundamentos, Heramientas y Retos. Madrid: AIMC, Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. Disponible en INTERNET

12. Observaciones

- Las prácticas se realizarán de forma presencial y no se admitirán entregas fuera de plazo

- La nota de prácticas (30%) y del trabajo (20%) se sumará a la nota del examen (50%) únicamente si el alumno supera dicho examen Se supera el examen con un 5 sobre 10
- Si no se supera el examen, la nota de prácticas así como de los informes y trabajos realizados se conservará durante dos cursos académicos (siempre que la nota sea superior a 5)
- Tanto en la evaluación de prácticas, de trabajos y de exámenes se tendrá en cuenta la correcta expresión del alumno, así como las faltas de ortografía
- Esta asignatura se encuentra vinculada de forma directa con el Objetivo de Desarrollo Sostenible 9, Industria, Innovación e Infraestructura
- ¿NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; http://wwwumes/adyv/) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad¿

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - https://www.um.es/adyv) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".