

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Investigación y Planificación de Medios

PROFESOR(ES): Dña. Marisa Sarget Tarifa

CURSO: 3

TPO: OB

CÓDIGO: 019803673

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 14:12:15

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- Adquirir una **visión global** del proceso de planificación de medios y el funcionamiento de los medios publicitarios en España.
- Saber cuáles son las **principales fuentes de investigación** de medios y qué información aportan.
- Aprender la **terminología básica** relativa a la investigación y planificación de medios.
- Conocer el **panorama** de los medios publicitarios en España.
- Entender y aprender las partes que integran una **estrategia de medios** y su importancia para realizar una correcta planificación.

Prácticos

- Aprender a **desarrollar estrategias** de medios convencionales para un anunciante concreto y realizar la **planificación** correspondiente.
- Saber trabajar con las **aplicaciones informáticas** de las principales fuentes de investigación de medios y tratar los datos obtenidos.
- Alcanzar un **nivel profesional** en la ejecución y presentación de las campañas de medios realizadas.

Objetivo de la asignatura

El objetivo fundamental de la asignatura Investigación y Planificación de Medios es establecer una dinámica de trabajo similar a la que se produce en las agencias de medios. El alumno desarrollará las competencias necesarias para trabajar en un medio publicitario, en una agencia de medios o en el departamento de medios de un anunciante.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

- Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: sus características, tipologías y problemáticas.

- Conocimiento del 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 tiempos y espacios en los medios.

Transversales

- Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en las empresas de publicidad y relaciones públicas.

Específicas

- Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones e imagen proyectada. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de relaciones públicas. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios.

- Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia, de las agencias de medios y los departamentos de publicidad de los medios.

- Capacidad para comprender los nuevos soportes comunicativos y ver la oportunidad de negocio, además de producir, crear, distribuir y analizar contenidos específicos de los mismos (Internet, teléfono móvil y otros dispositivos móviles, además de otros soportes en el ámbito de la electrónica de consumo).

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Introducción a la Investigación y Planificación de medios.

Tema 1. Conceptos básicos.

1. Agencia de medios
2. Medios publicitarios

MÓDULO I. Investigación de medios

Tema 2. Fuentes de información.

1. Audiencias de los medios
2. Tarifas y estructura de los medios
3. Actividad publicitaria de las marcas publicitarias

MÓDULO II. Medios publicitarios

Tema 3. Definición y clasificación de los medios publicitarios.

1. Definición de los medios publicitarios
2. Clasificación de los medios publicitarios

Tema 4. Características y formatos de los medios publicitarios.

MÓDULO III. Plan de medios

Tema 5. Estrategia de medios.

1. Briefing de medios
2. Análisis de la competencia
3. Objetivos
4. Recomendación de medios
5. Presentación al cliente

Tema 6. Planificación de medios.

1. Selección de sopotes
2. Recopilación de tarifas y descuentos
3. Distribución temporal de las inserciones
4. Evaluación previa
5. Seguimiento del plan

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Benavides, J (2010). La opinión pública y los medios de comunicación social en X. Etxeberria y A. Hortal (Eds.). Profesionales y vida pública. Desclee de Brouwer.

- Biagi, Shirley (1999). Impacto de los medios: una introducción a los medios masivos de comunicación. México: International Thomson Editores.
- Chaiken, S., y Eagly, A. H. (1976). Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 605- 614.
- Combs, B., y Slovic, P. (1979). Newspaper coverage of causes of death. *Journalism Quarterly*, 56, 837-843.
- Davis, M. P. (1992). *The effective use of advertising media: a practical handbook*. London: Century Business.
- Fabian, G. S. (1986). 15-second commercials: The inevitable evolution. *Journal of Advertising Research*, 26 (4), R C3-5.
- González Lobo, M. A., y Carrero López, E. (2008). *Manual de planificación de medios*. Madrid: ESIC.
- Jiuan Tan, S., y Chia L. (2007, dic. 1). Are we measuring the same attitude? Understanding media effects on attitude towards advertising. *Marketing Theory*, 7 (4), 353-377.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without the involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Krugman, H. E. (1972, diciembre). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12 (6), 11-14.
- McGuire, W. J. (1986). The myth of massive media impact: savaging and salvagings. En G. Comstock (Ed.), *Public Communication and behaviour* (117-259). San Diego, CA: Academic Press.
- Nabi, R. L., y Oliver, M. B. (2009). *The SAGE handbook of media processes and effects*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc.
- Naples, M. J. (1982). Frecuencia efectiva: relación entre la frecuencia y la efectividad publicitaria. Madrid: Asociación Española de Anunciantes, Instituto Nacional de Publicidad, D. L.
- Newstead, K., y Romaniuk, J. (2010, marzo). Cost per second: The relative effectiveness of 15- and 30- second television advertisements. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 68-76.
- Pérez-Latre, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Barcelona: Ariel.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill D. L.
- Reinares, E. M. y Reinares, P. J. (2003). *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. Madrid: ESIC.
- Roberts, D. F., y McCoby, N. (1985). Effects of mass communication. En G. Lindzey y E. Aronson (Ed.), *Handbook of social psychology* (3ª ed. vol. 2, págs. 539-598). Nueva York: Random House.
- Rubinson, J. (2010, marzo). Media: No longer the caboose. *Journal of Advertising Research*, 50 (1), 8-9.
- Surmanek, J. (1982). *Una guía rápida para la planificación de medios*. Madrid: Eresma.
- Zajonc, R. B. (1968). The effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplements*, 9, 1-27.
- Zigmond, D., Dorai-Raj, S., Interian, Y., y Naverniouk, I. (2009, diciembre). Measuring advertising quality on television. *Journal of Advertising Research*, 49 (4), 419-428.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

El programa de la asignatura Investigación y Planificación de medios se compone de tres módulos: Investigación de medios, Medios publicitarios y Plan de medios.

Cada uno de ellos tiene una parte teórica que, posteriormente, será aplicada de forma práctica en el aula de informática.

La materia se impartirá del siguiente modo:

CLASES TEÓRICAS EN GRUPO

- Los temas serán expuestos con ayuda de una presentación de Power Point que el profesor pondrá a disposición de los alumnos una semana antes del comienzo de la unidad didáctica.
- El estudiante tendrá que preparar la parte teórica de la sesión consultando la bibliografía recomendada.

CLASES PRÁCTICAS EN GRUPO

- La teoría aprendida en el aula se pondrá en práctica a través del manejo de las aplicaciones informáticas de las principales fuentes de investigación de medios.
- Las prácticas se realizarán de por parejas y deberán ser enviadas a través de la intranet al profesor. Éstas serán corregidas en grupo aunque evaluadas individualmente por el profesor.
- Al final del curso, se realizará un ejercicio individual en el aula cuyo resultado supondrá un 50% de la nota obtenida en las prácticas.
- El profesor pondrá a disposición de los alumnos un breve manual de Excel con las operaciones más realizadas debido a que se requiere el manejo de este programa para el tratamiento de los datos obtenidos de las fuentes de investigación.

ESTUDIO Y LECTURAS

Los alumnos tendrán que preparar y estudiar individualmente algunos temas y/o apartados de los mismos con el material que el profesor indique o proporcione.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La nota final se calculará en base a los siguientes criterios:

EXAMEN

- Supondrá un **65%** sobre la nota.
- Constará de una parte teórica y una parte práctica, cada una supondrá el 50% de la nota. Ambas de deberán ser aprobadas.

PRÁCTICAS

- La nota obtenida en las prácticas supondrá un **35%** de la nota final.
- El 50% de la calificación se obtendrá en las prácticas realizadas en parejas y el otro 50% será de la calificación obtenida en un ejercicio final realizado en grupos. En dicho trabajo se valorará que los alumnos hayan adquirido todos los conocimientos impartidos en el aula.
- Las prácticas siempre se entregarán a través de la aplicación "ENTREGA DE TRABAJOS". De otro modo no se corregirán.

El alumno deberá aprobar cada una de estas dos partes para que sean sumadas entre sí.

ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN

- La asistencia a las clases magistrales y a las sesiones prácticas es obligatoria.
- La participación en el aula es indispensable para la dinámica de la asignatura. Por este motivo las intervenciones de los alumnos y la asistencia serán valoradas con un **10%** de la nota final.

TUTORÍAS ACADÉMICAS

Se realizarán dos tipos de tutorías:

- Online: se realizarán a través de la intranet. El profesor responderá como máximo dos días lectivos después de haber recibido el correo.
- Presenciales: se harán tres tutorías, una por mes (marzo, abril y mayo, antes del examen). Estas tutorías se realizarán en grupos reducidos para resolver dudas sobre la materia impartida y las prácticas entregadas. Los alumnos deberán solicitar al profesor asistir a dichas tutorías.

CONVOCATORIA FINAL EXTRAORDINARIA

El examen supondrá el 100% de la nota debiendo aprobarse la parte práctica y teórica para que sumen entre sí. No se tendrán en cuenta las calificaciones de las prácticas salvo en los casos en los que beneficie al alumno.

Si las prácticas se han suspendido durante el curso, la nota máxima que se podrá alcanzar en esta convocatoria será de 5.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Documentación Impresa
Apuntes
Casos prácticos realizados en el aula de informática