

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS**

Curso: TERCERO

Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Enrique Carvajal Zaera

Dirección electrónica: [enrique.carvajal@eusa.es](mailto:enrique.carvajal@eusa.es)

### 2. DESCRIPTORES

---

La asignatura 'Planificación y Gestión de Medios Publicitarios', correspondiente al tercer curso del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, pretende dotar a alumno de las destrezas necesarias para que, tanto desde un punto de vista teórico como práctico, afronte la realización de planes de medios de empresas u organizaciones eligiendo, para ello, los medios y soportes más idóneos para dar a conocer el mensaje persuasivo de la campaña de publicidad en la que trabajen, teniendo siempre presente la importancia del análisis y la investigación de las audiencias a la hora de alcanzar los objetivos definidos en el citado plan de medios.

Además, a través de los distintos temas impartidos en la materia se busca que el alumno sea capaz de analizar la importancia que poseen en el seno de la sociedad del siglo XXI no sólo medios de comunicación convencionales, sino un medio de comunicación global y con códigos propios como es Internet, espacio al que han de enfrentarse como profesionales de la publicidad conociendo las claves de actuación específicas que lo rigen.

### 3. SITUACIÓN

---

#### Conocimientos y destrezas previos:

Al ser una asignatura de tercer curso, el alumno habrá adquirido los conocimientos necesarios para poder afrontarla. No obstante, al ser una materia altamente teórica, no requerirá de destrezas ni de conocimientos específicos previos.

#### Recomendaciones y consejos de interés:

Sería aconsejable disponer de medios audiovisuales con los que trabajar en el aula. Es una asignatura muy ligada a la realidad del proceso publicitario, por lo que se expondrán ejemplos y casos prácticos de manera continua durante el temario.

#### Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

La materia será impartida en inglés, por lo que el temario, presentación y actividades serán adaptadas a este idioma.

### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

#### **Objetivos**

La labor del publicitario ha ganado en complejidad debido a cambios sustanciales que han contribuido a un exceso de información emitida al entorno y una superficialidad en el modo en que estos reclamos son atendidos por el público. La mayor oferta de soportes publicitarios (con sus desconexiones publicitarias regionales) ha dado lugar a la fragmentación de la audiencia, la reducción de la fidelidad de ésta y a unas

políticas comerciales (concretamente, publicidad y promoción) muy agresivas por parte de los medios con el incremento añadido de la publicidad emitida. Si a estos cambios añadimos la capacidad limitada y selectiva de la memoria humana nos encontramos ante una situación en la que, por una lado, el individuo es cada vez más escéptico, con una tendencia creciente hacia hábitos simplificados de conducta para evitar sentirse abrumado y con una actitud defensiva ante la comunicación comercial, y, por otro lado, el interrogante de si el esfuerzo de comunicación que realizan las empresas está siendo eficaz o no, es decir, si las empresas están consiguiendo o no los objetivos que previamente se establecieron en el diseño de sus campañas. Esta situación pone de manifiesto la necesidad de que las empresas destinen parte de sus recursos a profundizar y perfeccionar los modos de planificar su publicidad (concretamente la planificación de sus actuaciones en los medios) y evaluar sus esfuerzos comunicativos. El efecto combinado del fuerte incremento de la inversión y la complejidad creciente de la labor de la planificación de medios, deriva en la necesidad de, o bien encontrar nuevos instrumentos analíticos que a través de la formalización faciliten la tarea del planificador, o bien encontrar criterios para determinar cuál es la precisión de los ya existentes y, de esta forma, seleccionar los más adecuados. A estos objetivos han de contribuir de una manera fundamental la asignatura de Planificación y Gestión de Medios Publicitarios.

### **Competencias**

#### Competencias específicas:

#### *COMPETENCIA 1 (Grado Alto):*

- TRANSMITIR UNA IDENTIDAD Y ESTRATEGIA CORPORATIVAS MEDIANTE EL USO DE LAS HERRAMIENTAS DE PUBLICIDAD (CONCRETAMENTE, LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS)
- MANEJAR CRITERIOS, INSTRUMENTOS Y TENER HABILIDADES EN EL PROCESO DE DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN COMERCIAL.

Para el desarrollo de estas competencias -GRADO ALTO- será necesario conocer y ser capaz de:

- CONOCER LOS ELEMENTOS Y FLUJOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN
- CONOCER LAS PRINCIPALES TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN APLICABLES A LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES.

#### *COMPETENCIAS 2 (Grado Básico):*

- RECONOCER LOS PERFILES PSICOGRÁFICOS DE LOS INDIVIDUOS EN SU COMPORTAMIENTO COMO CONSUMIDORES
- ACCEDER A LAS DISTINTAS FUENTES DE INFORMACIÓN Y UTILIZAR MODELOS TÉORICOS
- ANTICIPARSE A LAS EXPECTATIVAS DEL CLIENTE.

#### Cognitivas (Saber):

- 1.1.- Conocer los principios básicos de la publicidad.
- 1.2.- Conocer los conceptos y herramientas más actuales de comunicación; i.e. las comunicaciones integradas en marketing.
- 1.3.- Conocer los distintos modelos de planificación publicitaria.
- 1.4.- Conocer los principios básicos de la presupuestación publicitaria.
- 1.5.- Conocer las distintas herramientas y objetivos de la planificación de medios.
- 1.6.- Conocer las distintas herramientas de control publicitario.

#### Procedimentales/Instrumentales (Saber hacer):

1.7.- Planificar la campaña de comunicación de un producto o servicio: Establecer los objetivos de comunicación; diseñar las estrategias de comunicación y planificación de medios; y controlar las propuestas diseñadas

1.8.- Presupuestar la campaña de comunicación.

1.9.- Controlar las prácticas de comunicación.

Actitudinales:

1.10.- Escuchar atentamente y apreciar las aportaciones de los demás.

1.11.- Buscar activamente fuentes de datos.

Competencias genéricas:

Capacidad de análisis y síntesis (Se entrena de forma intensa)

Capacidad de organizar y planificar (Se entrena de forma intensa)

Habilidades para recuperar y analizar información desde diferentes fuentes (Se entrena de forma intensa)

Resolución de problemas (Se entrena de forma intensa)

Toma de decisiones (Se entrena de forma intensa)

## **5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS**

---

BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

BLOQUE II: PLANIFICACION Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES

BLOQUE III: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES

## **6. TEMARIO DESARROLLADO**

---

### **BLOQUE I: INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

TEMA 1 – Agentes en la planificación de medios

- 1.1. Introducción a la publicidad y comunicación integral
- 1.2. La planificación de medios como proceso
- 1.3. La agencia de publicidad y la agencia de medios
- 1.4. Los grupos mediáticos

TEMA 2 – Investigación de audiencias y fuentes de información

- 2.1. La audiencia
- 2.2. Fuentes de consulta
  - 2.2.1 La guía de medios
  - 2.2.2. Mecos
- 2.3. Estudios de audiencia
  - 2.3.1. Estudio general de Medios (EGM)
  - 2.3.2. Estudio de Audiencia de Prensa entre Cuadros y directivos españoles AIMC
  - 2.3.3. Panel audimetría TNS
  - 2.3.4. Información y control de publicaciones (ICP)
  - 2.3.5. Estudio General de Internet (EGI)

**BLOQUE II: PLANIFICACION Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS CONVENCIONALES**

## TEMA 3 – La prensa

- 3.1. El medio prensa
  - 3.1.1. Diarios
  - 3.1.2. Suplementos
  - 3.1.3. Revistas
- 3.2. Espacios publicitarios en la prensa
  - 3.2.1. Anuncio preferente
  - 3.2.2. Anuncio general
  - 3.2.3. Publireportaje, comunicado
  - 3.2.4. Anuncio financiero
  - 3.2.5. Anuncio por palabras
  - 3.2.6. Nuevos formatos
  - 3.2.7. Encartes y despegables
  - 3.2.8. Sachettes
- 3.3. Condiciones de contratación
- 3.4. Metodologías para la medición de la audiencia en la prensa

## TEMA 4 – La televisión

- 4.1. El medio televisión
- 4.2. Programación y perfiles de la audiencia
  - 4.2.1. Géneros y programas televisivos
- 4.3. Espacios publicitarios en televisión
  - 4.3.1. Spot
  - 4.3.2. Patrocinio
  - 4.3.3. Publireportaje
  - 4.3.4. Sobreimpresión
  - 4.3.5. Telepromoción
  - 4.3.6. Flashes
  - 4.3.7. Televenta
  - 4.3.8. Batering
  - 4.3.9. Product placement
- 4.4. Condiciones de contratación
- 4.5. Metodologías para la medición de la audiencia en la televisión

## TEMA 5 – La radio

- 5.1. El medio radio
- 5.2. Espacios publicitarios en la radio
  - 5.2.1. Cuña
  - 5.2.2. Mención
  - 5.2.3. Microprogramas
  - 5.2.4. Patrocinios
- 5.3. Condiciones de contratación
- 5.4. Metodologías para la medición de la audiencia en la radio

## TEMA 6 – El cine

- 6.1. El medio cine
- 6.2. Espacios publicitarios en el cine
  - 6.2.1. Diapositivas
  - 6.2.2. Películas
  - 6.2.3. Publireportaje
- 6.3. Condiciones de contratación
- 6.4. Metodologías para la medición de la audiencia en el cine

**BLOQUE III: PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS NO CONVENCIONALES**

## TEMA 7 – Internet

- 7.1. El medio internet
- 7.2. Espacios publicitarios en internet

- 7.2.1. Espacios integrados
  - 7.2.1.1. Banner
  - 7.2.1.2. Botón
  - 7.2.1.3. Robapáginas
  - 7.2.1.4. Link
- 7.2.2. Espacios flotantes
  - 7.2.2.1. Layer
  - 7.2.2.2. Pop-up y pop-under
  - 7.2.2.3. Cortinillas. El superstitial y el interstitial
- 7.2.3. Otros
  - 7.2.3.1. Patrocionios
  - 7.2.3.2. Buscadores
  - 7.2.3.3. Product placement
  - 7.2.3.4. Richmedia
- 7.3. Condiciones de contratación
- 7.4. Metodologías para la medición de la audiencia en internet

#### TEMA 8 – Publicidad exterior

- 8.1. El medio publicidad exterior
- 8.2. Espacios publicitarios en el medio exterior
  - 8.2.1. Soporte de gran formato
  - 8.2.2. Mobiliario urbano
  - 8.2.3. Transporte
  - 8.2.4. Otros
- 8.3. Condiciones de contratación
- 8.4. Metodologías para la medición de la audiencia de la publicidad exterior

#### TEMA 9 – El plan de medios

- 9.1. Análisis del briefing
- 9.2. Análisis de la competencia
- 9.3. Objetivos de medios
- 9.4. Selección de medios y soportes. La estrategia y la táctica
- 9.5. Evaluación del plan de medios

### 7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

La planificación y gestión de medios publicitarios es una dimensión pragmática de la publicidad que implica un importante conocimiento de los distintos medios de comunicación. Por esta razón, y poniendo como foco al objeto de estudio de esta asignatura, las clases buscarán ser atractivas para el alumnado a través de su participación a través de la exposición de casos prácticos reales y trabajos en grupo.

1. Sesiones presenciales: El objetivo de estas sesiones consiste en la exposición teórico-práctica de conceptos e ideas básicas del temario y bibliografía para el desarrollo de la asignatura. Con el fin de facilitar un aprendizaje adaptado a la realizada y atractivo, se expondrán de manera continua ejemplos que ilustren los términos y acciones descritas por la asignatura. De este modo, se alcanza una concepción integral de la técnica de planificación de medios de cara al mundo real. Para ello, las clases se completarán con recursos audiovisuales y publicidad gráfica que, a modo de ejemplos, permiten una interacción directa y actual con la materia. En consecuencia, la formación adquiere un prisma teórico-práctico que adaptada su discurso a la situación profesional real que los alumnos encontrarán tras el fin de sus estudios.

2. Trabajos en grupo e individuales: Con el fin de desarrollar las competencias teóricas y estratégicas que requiere la planificación de medios, se plantea la realización de trabajos en grupo e individuales que permitan el desarrollo práctico de la asignatura por parte del alumno. Estos serán tutorizados y dirigidos por el profesor. Además, se realizarán ejercicios similares en clase que aborden el aspecto de la medición y la planificación publicitaria. Las prácticas favorecen el desempeño directo y la aplicación de las herramientas vistas en clase apoyando al aprendizaje y asimilación de la materia.

3. Intervención de profesionales: Para un mayor contacto con la industria publicitaria se considera la opción de invitar a expertos y profesionales de manera presencial o telemática. Estos podrán ofrecer su testimonio a los alumnos y construir una visión ajustada a la realidad de la asignatura.

#### TÉCNICAS DOCENTES

X Exposición y debate   X Tutorías especializadas   X Sesiones académicas prácticas  
X Visitas    Controles de lectura    Otras: \_\_\_\_\_

### 8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

#### Modelo de evaluación A:

Debido a las características teórico-prácticas de la asignatura el escenario de evaluación en modo presencial requerirá de la participación del alumnado en clase. En este sentido, el alumno podrá acogerse a este sistema de evaluación siempre que alcance un 80% de la asistencia. La asistencia a clase es obligatoria, pero se valorará positivamente la presencia y participación del alumno. En este supuesto, la evaluación será organizada de la siguiente manera:

- Trabajos en grupos y actividades: Supondrá un 20% de la nota final. Su realización podrá demostrar al profesor los conocimientos adquiridos durante las sesiones presenciales y la aplicación de las técnicas. Se valorará positivamente la participación activa del alumno en clase y la entrega de trabajos en tiempo y forma con el fin de manifestar el aprovechamiento.
- Participación en clase: Supondrá el 10% de la nota final. Con esto, se busca la participación y la motivación del alumnado a través de la dinamización y aprendizaje continuo de las clases.
- Examen final: Supondrá el 70% de la nota final. Se tratará de una prueba escrita de examen tipo test multirespuesta. En él, se combinarán cuestiones teóricas y prácticas para que el alumno pueda expresar sus conocimientos en la aplicación de las técnicas de medición. En concreto, se plantea un examen de 40 preguntas. Con el fin de evitar respuestas aventuradas, se exigirá un mínimo del 60% de respuestas contestadas. Además, cada tres incorrectas se penalizarán con la eliminación de una respuesta correcta. De este modo, las respuestas demostrarán el nivel de conocimiento y capacidad del alumno.

#### Modelo de evaluación B:

Para aquellos alumnos que cuenten con un porcentaje de asistencia inferior al 80%, la evaluación será de la siguiente manera:

- Trabajos en grupos y actividades: Supondrá un 20% de la nota final. Su realización podrá demostrar al profesor los conocimientos adquiridos durante las sesiones presenciales y la aplicación de las técnicas. Se valorará positivamente la participación activa del alumno en clase y la entrega de trabajos en tiempo y forma con el fin de manifestar el aprovechamiento.
- Examen final: Supondrá el 80% de la nota final. Se tratará de una prueba escrita de examen tipo test multirespuesta. En él, se combinarán cuestiones teóricas y prácticas para que el alumno pueda expresar sus conocimientos en la aplicación de las técnicas de medición. En concreto, se plantea un examen de 40 preguntas. Con el fin de evitar respuestas aventuradas, se exigirá un mínimo del 60% de respuestas contestadas. Además, cada tres incorrectas se penalizarán con la eliminación de una respuesta correcta. De este modo, las respuestas demostrarán el nivel de conocimiento y capacidad del alumno.

El Modelo de evaluación A será válido durante la primera convocatoria para aquellos alumnos que alcancen los requisitos. En caso contrario, se aplicará el modelo B.

Para la segunda y tercera convocatoria se aplicará únicamente el Modelo B de evaluación. Como se ha indicado, la metodología y los sistemas de evaluación buscan fomentar la participación y el vínculo entre el alumno y la asignatura.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

---

### Específica

- PERLADO LAMO, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw-Hill.
- SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (1999). *Eficacia publicitaria: teoría y práctica*. McGraw-Hill.
- DÍEZ DE CASTRO, E.; MARTÍN ARMARIO, E. y SÁNCHEZ FRANCO, M. J. (2002). *Comunicaciones de marketing: planificación y control*. Pirámide.
- GONZÁLEZ LOBO, M. Á.; CARRERO LÓPEZ, E. y MARIÑAS GONZÁLEZ, G. (2018). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. ESIC.
- PÉREZ LATRE, F. J. (2000). *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel.
- PAPI GÁLVEZ, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Síntesis.
- PHILIPP, F. (2004). *Planificación de medios*. La Montaña.
- AYESTARÁN CRESPO, R.; RANGEL PÉREZ, C. y SEBASTIÁN MORILLAS, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor*. ESIC.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, M. (2012). *Comunicación y planificación estratégica teoría y recursos didácticos*. OMM.
- KELLEY, L. D. (2004). *Advertising media planning: a brand management approach*. Sharpe.
- BARBAN, A.; CRISTOL, S. y KOPEC, F. (1994). *Essentials of media planning: a marketing viewpoint*. NTC Business Books.
- KLEVER, A. (2009). *Behavioural targeting an online analysis for efficient media planning?*. Diplomica Verlag.

### General

- BEERLI, A. y MARTÍN, J. D. (1999). *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ariel.
- TORO, J. M. (2000). *Mejorar la eficacia de la publicidad en T.V.* Gestión 2000.
- BIGNÉ, J. E. (2000). *Temas de investigación en medios publicitarios*. ESIC.

### Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- <https://www.aimc.es/>
- <https://www.ojdinteractiva.es/>