

FACULTAD DE COMUNICACIÓN



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES  
PÚBLICAS

PLANIFICACIÓN DE LA DOCENCIA  
UNIVERSITARIA

GUÍA DOCENTE

PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

## 1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA.

Título:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Facultad:	Ciencias de la Comunicación
Departamento/Instituto:	Publicidad y Relaciones Públicas
Módulo:	Formación fundamental
Denominación de la asignatura:	Planificación de medios
Código:	18023
Curso:	Tercero
Semestre:	Primero
Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa):	Formación básica
Créditos ECTS:	6
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Lengua vehicular:	Castellano
Página web: <a href="http://www.ucjc.edu">www.ucjc.edu</a>	

## 2. REQUISITOS PREVIOS.

<b>Esenciales:</b>
Los específicos del título.
<b>Aconsejables:</b>
Es aconsejable tener inquietud hacia el mundo de los medios de comunicación, además de un hábito de lectura hacia la actualidad del sector. Es importante tener manejo de Excel

## 3. SENTIDO Y APORTACIONES DE LA ASIGNATURA AL PLAN DE ESTUDIOS.

<b>Campo de conocimiento al que pertenece la asignatura.</b>
Pertenece a la materia de Medios
<b>Relación de interdisciplinariedad con otras asignaturas del currículum.</b>
La asignatura se vincula con la asignatura de Teoría y Práctica de Publicidad de 2º y con Estrategias de Medios de 4º.
<b>Aportaciones al plan de estudios e interés profesional de la asignatura.</b>
El objetivo de esta materia es dotar al alumno de una base sólida de conocimientos y competencias en relación al análisis de los medios de comunicación como soportes publicitarios y de imagen de las instituciones públicas y privadas. El panorama actual de los medios publicitarios exige al profesional de la comunicación un gran conocimiento sobre las posibilidades, características, formatos y modalidades de contratación que ofrecen. Para cualquier departamento de comunicación el uso de los medios publicitarios es vital para poder contactar con sus públicos. Éstos sirven de escaparate para informar al cliente de su existencia, transmitir su imagen y sus valores o generar notoriedad, entre otros.

#### 4. RESULTADOS DE APRENDIZAJE EN RELACIÓN CON LAS COMPETENCIAS QUE DESARROLLA LA MATERIA.

Competencias Genéricas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias genéricas
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;	Resultado de aprendizaje CB1. Aplicar los conocimientos de la Publicidad y Relaciones Públicas vinculados con las nuevas tecnologías
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;	Resultado de aprendizaje CB2. Aplicar los conocimientos teóricos de la Publicidad y las Relaciones Públicas a problemas de comunicación
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;	Resultado de aprendizaje CB3. Analizar de manera crítica problemas sociales y éticos desde el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado;	Resultado de aprendizaje CB4. Transmitir sus ideas y soluciones a problemas propuestos desde el ámbito de la comunicación desde una perspectiva oral y escrita.
CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.	Resultado de aprendizaje CB5. Analizar de manera crítica situaciones de comunicación de manera que pueda asumir responsabilidades de gestión.

Competencias Específicas	Resultados de aprendizaje relacionados con las competencias específicas
CE1. Capacidad para aplicar los conocimientos de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de	Resultado de aprendizaje CE1. Aplicar al proceso publicitario los conocimientos mínimos de la planificación de medios.

los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales	
CE4. Capacidad para relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores	Resultado de aprendizaje CE4. Distinguir entre las funciones propias de la agencia de medios y las de las agencias de publicidad
CE5. Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.	Resultado de aprendizaje CE5. Diseñar planes de medios empleando variables relativas a la población, a los medios o soportes, a los resultados de un plan de medios así como al rendimiento económico del mismo.
CE7. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de su ámbito de actividad	Resultado de aprendizaje CE7. Realizar un plan de medios adaptado al presupuesto disponible
CE9. Capacidad para aplicar el conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.	Resultado de aprendizaje CE9. Usar las variables de análisis y conceptos propios de la planificación de medios.
CE14. Capacidad para el 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.	Resultado de aprendizaje CE14. Analizar la motivación de audiencias y consumidores e identificar los procesos existentes en la elaboración del plan de medios de una marca.
CE31. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión, y la docencia prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.	Resultado de aprendizaje CE31. Usar las distintas fuentes de información en el plan de medios: estudios de audiencia, inversión, audiometría, difusión, etc. Para poder asesorar al estrategia en el diseño de su estrategia de medios
CE33. 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.	Resultado de aprendizaje CE33. Organizar un departamento de medios asignando funciones y objetivos.
CE34. Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de costes.	Resultado de aprendizaje CE34. Elaborar un presupuesto con los soportes que permitan alcanzar los niveles adecuados de rentabilidad fijados.
CE39. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes	Resultado de aprendizaje CE39. Emplear las herramientas informáticas disponibles del entorno profesional del planificador de medios.

## 5. CONTENIDOS / TEMARIO / UNIDADES DIDÁCTICAS

1.	El proceso de la planificación de medios
1.1.	Definición
1.2.	Marco del plan de medios en el proceso publicitario
2.	La Agencia de Medios en el proceso publicitario
2.1.	Origen, situación actual y futuro
2.2.	Departamentos y funciones
2.3.	Relación contractual entre la agencia y el anunciante
3.	Fuentes de información y herramientas empleadas la planificación de medios
3.1.	Estudios de audiencia
3.2.	Control de la difusión
3.3.	Seguimiento de la actividad publicitaria en los medios
3.4.	Software de ayuda a la planificación
4.	Conceptos y terminología básica
4.1.	Medidas relacionadas con la audiencia
4.2.	Medidas relacionadas con la rentabilidad de los soportes/campañas
4.3.	Medidas de evaluación de planes de medios
5.	El plan de medios
5.1.	Planificación táctica de medios impresos
5.2.	Planificación táctica de radio
5.3.	Planificación táctica de exterior
5.4.	Planificación táctica de televisión
5.5.	Planificación táctica campañas digitales

## 6. CRONOGRAMA

Unidades didácticas/Temas	Periodo temporal
Tema 1	Septiembre
Tema 2	Septiembre
Tema 3	Octubre/Noviembre
Tema 4	Noviembre
Tema 5	Noviembre/Diciembre

## 7. MODALIDADES ORGANIZATIVAS Y MÉTODOS DE ENSEÑANZA

Modalidad Organizativa	Método de enseñanza	Competencias relacionadas	Horas presenc.	Horas trabajo autónomo del alumno	Total de horas
Clase Magistral	Lección magistral, estudio de casos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	27	3	30

Elaboración de un plan de medios para un cliente.	Aprendizaje orientado	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39, CE31, CE33, CE34	2	3	5
Prácticas en clase programadas por el profesor	Estudio de casos Resolución de problemas	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE4, CE5, CE9, CE31, CE33, CE34, CE39,	14	1	15
Lectura y comentario de bibliografía propuesta	Tutorías de seguimiento y orientación a través de la plataforma digital. programadas por el profesor	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	3	4	7
Tutorías de seguimiento y orientación	Contrato de Aprendizaje	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	7	6	13
Tutorías de seguimiento y orientación a través de la plataforma digital. programadas por el profesor	Contrato de Aprendizaje	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	0	2	2
Trabajo autónomo del alumno	Aprendizaje orientado a proyectos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	0	60	60
Trabajos prácticos guiados por el profesor y exposición de los mismos.		Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39, CE4, CE5, CE9	2	3	5
Elaboración de un portfolio con noticias y artículos relacionados con la materia		Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	1	2	3
Discusiones y debates		Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39, CE4, CE5, CE9	1	4	5

Estudio de casos	estudio de casos	Cb1, Cb2, Cb3, Cb4, Cb5, CE1, CE14, CE39	3	2	5
Total de horas			60	90	150

## 8. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Actividad de evaluación	Criterios de evaluación	Valoración respecto a la calificación final (%)
Pruebas de evaluación en desarrollo	Ajuste a los contenidos determinados por el programa	40%
Realización de prácticas puntuales con software de medios Elaboración de plan de medios para cliente real	Se tiene en cuenta la asimilación de los conocimientos durante el curso. La capacidad analítica y crítica de lo explicado en clase	40 %
Participación y asistencia a clase	Se tiene en cuenta la actitud participativa del alumno	20 %

### CONSIDERACIONES GENERALES ACERCA DE LA EVALUACIÓN:

Para aprobar la asignatura, tanto en CONVOCATORIA ORDINARIA, como en CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA, será necesario realizar la prueba objetiva y presentar todos los trabajos prácticos que se planteen en clase en las fechas requeridas, así como un proyecto final consistente en un ejercicio más amplio en el que se apliquen de forma conjunta los conocimientos y las destrezas adquiridas durante el curso.

Las prácticas no aprobadas o no presentadas en las fechas previamente fijadas deberán entregarse el día del examen final y tendrán como nota máxima un 5.

En cada una de las actividades de evaluación la nota mínima para poder hacer media es de 5. Los alumnos que, aprobando la parte teórica en la convocatoria ordinaria, tengan prácticas pendientes o suspensas, o viceversa, recibirán la calificación de suspenso y deberán presentarlas en la convocatoria extraordinaria. En dicho caso, se les guardará como aprobada la parte superada.

Todos los trabajos deberán ser presentados conforme a las normas de publicación de trabajos científicos elaborados por la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Camilo José Cela.

#### FALTAS DE ORTOGRAFÍA:

En cuanto a las faltas de ortografía en los trabajos escritos, y como regla general, una falta grave supondrá un punto menos en el ejercicio o evaluación. Dos faltas graves dos puntos menos y tres faltas graves un suspenso en el ejercicio o evaluación. Respecto a las faltas de

ortografía consideradas leves (acentos y mayúsculas) cada dos faltas leves supondrán una grave con la misma equivalencia.

#### FALTAS DE INTEGRIDAD EN EL AULA

Las faltas en la Integridad Académica (ausencia de citación de fuentes, plagios de trabajos o uso indebido/prohibido de información durante los exámenes), así como firmar en la hoja de asistencia por un compañero que no está en clase, implicarán la pérdida de la evaluación continua, sin perjuicio de las acciones sancionadoras que estén establecidas por la Universidad.

## 9. BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

### Bibliografía básica

Perlado Lamo Espinosa, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: Mc Grall Hill.

### Bibliografía complementaria

Castelló Martínez, A. (2015). #LADM: La agencia de medios. OCEC.

Cuesta, U. (Coord.) (2012) Planificación estratégica y publicidad. Madrid: Esic.

González Lobo, M.A. y Carrero López, E. (2006). Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. 4ª ed. Act. Y rev. Madrid: ESIC.

González Lobo, M.A. y Prieto Del Pino, M.A. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC.

VV.AA. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Madrid: ESIC

#### RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

AM. Asociación de agencias de medios. [www.agenciasdemedios.com](http://www.agenciasdemedios.com)

AEANUNCIANTES. Asociación española de anunciantes. [www.anunciantes.com](http://www.anunciantes.com)

AEAP. Asociación española de agencias de comunicación publicitaria. [www.aeacp.es](http://www.aeacp.es)

AIMC. Asociación para la investigación de los medios de comunicación. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)

AEDEMO. Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión. [www.aedemo.es](http://www.aedemo.es)

INTROL. Información y control de publicaciones. [www.ojd.es](http://www.ojd.es)

KANTAR MEDIA. [www.kantarmedia.es](http://www.kantarmedia.es)

ODEC. Servicios informáticos para investigación de mercados, estadística, medios y marketing. [www.odec.es](http://www.odec.es)



## 10.- OBSERVACIONES

Los trabajos y prácticas deberán entregarse a través de la Blackboard y deberán respetar las normas de publicación que establece la Facultad. No se aceptarán entregas de trabajos vía correo electrónico.