



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Planificación de medios publicitarios**

Grado en PUBLICIDAD Y RP– 3º curso

Modalidad presencial

**Obligatoria**

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>8</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>9</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>10</b>

# Planificación de medios publicitarios

## Datos básicos

**Módulo:** Gestión publicitaria y de las relaciones públicas

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 3º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del 27 de enero al 16 de mayo de 2020

**Horario:** Lunes de 12:00 h. a 14:00 h y Jueves de 10:00 a 12:00 h.

**Idioma en el que se imparte:** Castellano

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Elena Fernández Blanco

**E-mail:** [efernandezbl@upsa.es](mailto:efernandezbl@upsa.es)

**Horario de tutorías:** Miércoles y Jueves de 13:30 a 15:30 h.

## Breve descripción de la asignatura

Esta materia constituye uno de los pilares de la publicidad en tanto que aborda uno de los cuatro perfiles profesionales en los que desemboca el grado de publicidad y relaciones públicas: el planificador de medios.

Los planificadores de medios, como aquellos profesionales de publicidad que analizan la idoneidad y características de los soportes, plantean el diseño de estrategias de canales con los públicos de las campañas de publicidad y comunicación.

## Requisitos previos

No hay. No obstante, esa asignatura requiere conocimientos adquiridos en las diferentes materias como: *Investigación de medios publicitarios*, *Estrategias de la publicidad y las relaciones públicas* e *Investigación en publicidad y relaciones públicas*. Asimismo es imprescindible el manejo de programas de investigación de medios como Tom Micro e Infosys, además de las hojas de cálculo excel y elaboración de presentaciones a cliente.

## Objetivos

- Acercar al alumno al proceso de planificación de medios publicitarios.
- Profundizar en las metodologías, técnicas y herramientas de inversión, difusión y eficacia de la publicidad que se configuran como fuentes principales para la planificación de las campañas publicitarias.
- Conocer el sector de las agencias de medios, como principales agentes dedicados a la planificación.
- Realizar una planificación de medios completa para una marca, utilizando las herramientas disponibles en la universidad.

## Competencias

Competencias generales	A3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones.
------------------------	---

	<p>A6. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios así como de los fundamentos, los procedimientos, las técnicas y las estrategias relativas a su investigación, planificación y compra.</p> <p>B1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación, para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p> <p>B3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de confianza entre el anunciante y la agencia.</p> <p>B4. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan los departamentos de medios y las agencias de medios.</p> <p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>C3. Capacidad para comunicarse con fluidez y riqueza en el contexto profesional, tanto de forma oral como de forma escrita.</p> <p>C4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>C5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>C6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Manejar la terminología básica de planificación y compra de medios publicitarios.</p> <p>E2. Conocer y comprender los procesos relacionados con la planificación estratégica y táctica de los medios publicitarios, así como las técnicas de negociación y compra de espacios publicitarios.</p> <p>E3. Aplicar técnicas, métodos y herramientas que permiten analizar los datos de audiencia, inversión, difusión y otros estudios para la elaboración de estrategias publicitarias en medios offline y online, masivos, directos e interactivos.</p>

	<p>E4. Conocer las últimas tendencias en el sector de los medios publicitarios, prestando especial atención a la innovación en soportes y formatos.</p> <p>E5. Elaborar un proyecto completo de una planificación estratégica y táctica de medios para una campaña publicitaria de bienes o servicios.</p>
--	--

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

#### 1. El proceso de la planificación de medios

Agentes de la planificación de medios: funciones y evolución.

Proceso de planificación: investigación y acción.

Análisis de competencia publicitaria: fuentes y fases.

#### 2. El target como eje de la planificación (del *target* al consumidor)

Profundizando en el target: core target

Tipologías de target

Individuo como target

Perfil de target y consumo de medios

#### 3. La planificación estratégica de medios

Definición de objetivos de medios

Análisis y selección de medios

Recomendación estratégica de medios

Estacionalidad

Mix de medios: presupuesto

#### 4. Planificación táctica de medios

Selección de soportes

Estacionalidad

Regionalidad

Emplazamientos

Formatos

Distribución de inserciones

Ópticos

#### 5. La negociación y compra de espacios publicitarios: técnicas y sistemas

Negociación de medios: variables de negociación por medios y soportes

Compra de espacios: sistemas de comercialización y órdenes de compra.

#### 6. Control, seguimiento y evaluación de la campaña

Evaluación cuantitativa y cualitativa del plan de medios

Medición de resultados: seguimiento y control, post-evaluación y media review.

## 7. Innovación y tendencias en planificación de medios publicitarios.

Nuevos formatos: branded content,

Nuevos sistemas de comercialización: Compra programática.

Nuevos sistemas de medición: hacia los resultados.

## CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- 1. Revisión de aprendizaje de herramientas de investigación de audiencias:** Sesión inicial dedicada a recordar el funcionamiento de Tom Micro y profundizar en Kantar Media (vistos en la asignatura de *Investigación de medios publicitarios*, 3º curso, 1º semestre). Estas herramientas de investigación de audiencias y estimación de comportamientos de la población son clave en la planificación de medios.
- 2. Definición de targets adecuados a los objetivos.** Sesión dedicada al planteamiento de targets para una marca y problemática definida. Consiste en definición, estudio de su perfil y consumo de medios.
- 3. Plan de medios:** el resto de sesiones prácticas están dedicadas a poner en práctica el proceso de planificación de medios. Los alumnos divididos en grupos de 3-4, a modo de agencia de medios, realizarán una planificación de medios global para una marca e irán haciendo entregas de diferentes fases para su corrección. Para ello, habrá sesiones dedicadas a:
  - Brief: presentación del trabajo y explicación de las fases entregables
  - Análisis de competencia publicitaria. Análisis de dos anualidades consecutivas de los datos de inversión publicitaria del sector comercial al que pertenezca la marca objeto del trabajo. Para ello, los alumnos manejan los datos de Infoadex a través de tablas dinámicas de Excel, para extraer la información clave que será graficada para la presentación a cliente.
  - Definición de target. Planteamiento del target/s de campaña a través de la herramienta Tom Micro.
  - Selección de medios y Planificación estratégica de medios: definición de la estrategia (objetivos de medios, selección de medios, mix de medios, estrategia de contenido y de medios).
  - Planificación táctica de soportes y evaluación de soportes: selección de soportes, estacionalidad, inserciones y calendarización mediante Tom Micro y otras fuentes de información.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	26	58 (40% aprox.)	
Sesiones prácticas	26		
Examen teórico/práctico	2		
Presentación trabajo Planificación de medios	2		
Tutorías	2		
Realización de prácticas	17		92 (60% aprox.)
Trabajo Planificación de medios	45		
Preparación de presentación	5		
Estudio de los contenidos teóricos	25		
<b>TOTAL</b>		<b>58</b>	<b>92</b>

### Explicación

El desarrollo de la asignatura estará basado en sesiones conjuntas acompañadas de presentaciones y análisis de casos en función de la organización de los contenidos del programa. Las clases prácticas combinarán ejercicios basadas en el aprendizaje y manejo de los programas informáticos de planificación de audiencias. Asimismo, un trabajo conjunto evolutivo permitirá poner en práctica el proceso completo de planificación de medios.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La asimilación de conocimientos y adquisición de competencias se evaluará de manera continuada mediante: a) Pruebas periódicas individuales o en grupo, que supondrán el 45% de la nota final. b) Trabajos prácticos, de carácter individual o colectivo, en soporte impreso, electrónico y/o audiovisual, que aportarán otro 45% de la nota final. c) Análisis de casos y otros ejercicios de seguimiento de la materia, que permiten al alumno obtener el 10% restante de la nota final.

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá aprobar aquella parte que tenga suspensa de la asignatura. Si es teoría deberá realizar un examen sobre los contenidos teóricos y si es práctica, deberá entregar en la fecha de la convocatoria extraordinaria un trabajo equivalente a los contenidos trabajados en el aula.



## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

Es recomendable leer habitualmente las revistas profesionales del sector para familiarizarse con la terminología, los conceptos y la realidad de la industria publicitaria. Asimismo es aconsejable el consumo y análisis de los diferentes medios, así como el seguimiento de la actualidad de las audiencias, inversión y eficacia de los medios.

- AUSET, Jordi. *Investigación de audiencias en televisión. Fundamentos estadísticos*. Paidós, 2000.
- BIGNÉ, Enrique. *Temas de investigación de medios publicitarios*. ESIC, 2000.
- FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Centrales por todos los medios*. Edimarco, Barcelona, 1994.
- GONZÁLEZ LOBO, María Angeles, CARRERO LÓPEZ, Enrique y MARIÑAS, Gerardo. *Manual de planificación de medios*. ESIC, 2018 (6ª edición)
- INFOADEX. *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2011*. Madrid, 2012.
- KAZT, Helen. *The media handbook. A complete guide to advertising media selection, planning, research and buying*. Routledge, 2012 (4ª edición).
- KELLER, L. D. y JUGENHEIMER, D. W. *Advertising media planning: a Brand management approach*. Sharpe, USA, 2008 (2ª edición)
- KLEVER, A. *Behaviorial targeting: an online analysis for efficient media planning?* Diplomatica Verlag GmbH, Hamburg, 2009.
- MARTÍNEZ RAMOS, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Akal Comunicación, Madrid, 1992.
- MEDINA, Agustín. *El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Pirámide, Madrid, 2016.
- PÉREZ LATRE, F. *Planificación y gestión de medios publicitarios*. Ariel, 2000.
- PÉREZ-LATRE, Francisco Javier. *Centrales de compra de medios*. Eunsa, Universidad de Navarra, Pamplona, 1995.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, Marta. *Planificación de medios de comunicación de masas*. Mc Graw Hill, Madrid, 2006.
- REINARES LARA, Eva Marina y REINARES LARA, Pedro J. *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión*. ESIC, Madrid, 2003.
- ROSSITER, J.R. y DANAHER, P. J. *Advanced media planning*. Kluwer Academic Publishers. USA, 1998.
- SISSORS, J.Z. y BARON, R.B. *Advertising media planning*. McGraw Hill (7ª edición), 2010.
- YOUNG, A. (2010). *Brand media strategy. Integrated communications planning in the digital era*. Palgrave MacMillan, US.

### PLATAFORMA MOODLE

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura.

También en moodle se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar. El alumno la subirá a la plataforma sus ejercicios y allí encontrarán después la corrección correspondiente.

## Breve CV del profesor responsable

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Sexenio de investigación (2015). Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y creatividad empresarial (Universidad Pontificia) y miembro del UIC de Gestión de marcas y procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, (nº 962041).