

**FICHA IDENTIFICATIVA****DATOS DE LA ASIGNATURA**

Código: 40105
Nombre: Mensaje y planificación de medios
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2026-27

TITULACIONES

| Titulación | Centro | Curso | Periodo |
|--|---------------------|-------|----------------------|
| 2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados | Facultat d'Economia | 1 | Segundo cuatrimestre |

MATERIAS

| Titulación | Materia | Carácter |
|--|------------------------------|----------|
| 2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados | Especialidad en comunicación | OPTATIVA |

COORDINACIÓN

HERNANDEZ FERNANDEZ MARIA ASUNCION

RESUMEN

En la asignatura **Mensaje y Planificación de Medios** se analizarán tres aspectos básicos: criterios de selección de medios; estrategia y plan de medios; y análisis de los formatos publicitarios y características de los medios. La primera parte, denominada *Criterios de selección de medios*, se desglosa en cuatro temas cuya finalidad es analizar la naturaleza de la planificación de medios y su vinculación con la campaña de comunicación, para adentrarse posteriormente en los criterios cualitativos, audiencia, económicos y de eficiencia en la elección de medios. La segunda parte, denominada *Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios*, abarca dos temas, y se centra de forma exclusiva en el estudio de la publicidad en cada uno de los medios de comunicación, analizándose las características desde el punto de vista de su utilización publicitaria, sus formatos comerciales y la comercialización. La tercera y última parte la configura un conjunto de herramientas de comunicación que hemos agrupado bajo el nombre *Estrategia y plan de medios*; de forma específica se introducirá al alumno en el ámbito de los enfoques de planificación y, de manera destacada, en los programas de planificación y, particularmente, en el TOM-Micro. Se trata, en definitiva, de familiarizar al alumno con ciertas herramientas informáticas como el TOM-Micro de las cuales se posee ya un acuerdo con los propietarios, Odec, S.A. para su utilización en base a los datos del estudio de audiencia de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, AIMC. Finalmente esta parte concluye con la estrategia de planificación de



medios.

La finalidad de esta asignatura es especializar al alumno en el ámbito de los medios de comunicación. Consiste en el estudio teórico-práctico de los hábitos de audiencia y las características de los medios como base para la publicidad en función de sus objetivos y restricciones presupuestarias

comunicación. Consiste en el estudio teórico-práctico de los hábitos de audiencia y las características de los medios como base para la publicidad en función de sus objetivos y restricciones presupuestarias

CONOCIMIENTOS PREVIOS

RELACIÓN CON OTRAS ASIGNATURAS DE LA MISMA TITULACIÓN

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

OTROS TIPOS DE REQUISITOS

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2073 -

Capacidad de análisis y síntesis de las lecturas y casos que se incluyen en el programa.

Capacidad de aplicar conocimientos teóricos a un problema práctico

Capacidad de aplicar conocimientos teóricos y prácticos a una situación concreta.

Capacidad para construir un texto escrito comprensible, organizado, bien documentado e ilustrado.

Capacidad para definir una campaña de comunicación de imagen corporativa.

Conocer las costumbres y prácticas del sector de los anunciantes, agencias de promoción y medios de comunicación.

Desarrollo de la capacidad de crítica ante los trabajos de los compañeros y de autocrítica ante los propios.

Dirigir una campaña publicitaria que incluya un plan de medios y soportes publicitarios.

Habilidad para argumentar desde criterios razonables.

Manejar programas informáticos clave en la toma de decisiones de comunicación.

Manejar y/o conocer los programas informáticos necesarios para la elaboración de presentaciones y diseño gráfico; así como del plan de medios.

Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un



comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Seleccionar los medios convencionales versus no convencionales más adecuados en cada situación.

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.

Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Parte I: Criterios de selección de medios

Tema 1. Introducción a la planificación de medios

Tema 2. El entorno de la publicidad

Tema 3. Elementos objetivos y subjetivos de la planificación de medios

Tema 4. Fuentes de Información. Estudios de audiencia

2. Parte II: Análisis de los formatos publicitarios y características de los medios

Tema 5. Medios de comunicación convencionales

Tema 6. Medios de comunicación: nuevos medios



3. Parte III: Estrategia y Plan de medios

Tema 7. Modelos prácticos de planificación de medios: Programa TOM-Micro

Tema 8. Cómo se hace un plan de medios

VOLUMEN DE TRABAJO (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|--------------------|--------------|
| Trabajo en grupo | 2,00 |
| Seminario | 5,00 |
| Aula informática | 34,00 |
| Total horas | 41,00 |

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

| Actividad | Horas |
|---|--------------|
| Asistencia a otras actividades | 6,50 |
| Elaboración de trabajos individuales o en grupo | 10,00 |
| Estudio y trabajo autónomo | 7,50 |
| Preparación de clases | 45,00 |
| Preparación de actividades de evaluación | 21,50 |
| Resolución de casos prácticos | 0,00 |
| Total horas | 90,50 |

METODOLOGÍA DOCENTE

La metodología docente se basará en:

- Clases teóricas mediante clases magistrales participativas
- Discusión de artículos (lecturas)
- Desarrollo de proyectos
- Conferencias de expertos
- Trabajo en grupo

Dadas las características y naturaleza de las actividades siguientes: evaluación continua en clase, trabajo en grupo en materia propia de la asignatura; trabajo en grupo en el desarrollo de un tema común de la especialidad, entrega de prácticas y presentación oral, ESTAS ACTIVIDADES NO SON RECUPERABLES

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

tancias lo exigen.



EVALUACIÓN

Examen final-50%

Evaluación continua-5%

Trabajo individual-15%

Trabajo en grupo-15%

Entrega de prácticas-10%

Presentación oral del trabajo en grupo-5%

En caso necesario, se podrá incrementar el peso de los trabajos académicos, para ajustarse a las posibles situaciones de docencia hasta alcanzar el 100% de la calificación.

ón.

BIBLIOGRAFÍA

- Apuntes y documentos. Los que se cuelguen en el aula virtual de la Universitat de València: <http://aulavirtual.uv.es/>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S. i Tronch, J. (2018) «Does social climate influence positive eWOM? A study of heavy-users of online communities», Business Research Quarterly, 21, 1, p. 26-38.
- González-Lobo, M.A., Carrero-López, E. i Mariñas-González, G. (2018) Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC Editorial (6a ed.).
- Albright i Winston (2015) Business Analytics: Data Analysis for Decision Making, Cengage Learning.
- Maciá, F. i Gosande, J. (2012) Posicionamiento en buscadores. Madrid: Ed. Anaya.
- Avisash, K. (2011) Analítica web 2.0. Madrid: Ed. Gestión 2000.
- Polo-López, M., Miotto, G. i Fondevila-Gascón, J.F. (2018) «My Time: Incidencia de la televisión a la carta en la evolución del prime time en España». Revista Latina de Comunicación Social, 73, p.



208-227.

- Cristobal-Fransi, E., Hernández-Soriano, F. i Daries-Ramon, N. (2017) «New readers for new media: Online media e-readers segmentation», Revista Espacios, 38, 39, p. 19-22.
- Guixeres, J, Bigne, E., Ausin-Azofra, J., Alcañiz, M., Colomer, A., Fuentes, F. i Naranjo, V. (2017) «Consumer Neuroscience-Based Metrics Predict Recall, Liking and Viewing Rates in Online Advertising», Frontiers in Psychology, 8, 1808
- Martín-Guart, R., López-González, H. i Fernández-Cavia, J. (2017) «El deporte, como antídoto contra la fragmentación de audiencias: Un estudio exploratorio de los programas más vistos de la televisión en España (1989-2016)». Revista Latina de Comunicación Social, 72, p. 1.027-1.039.
- Bigné, E., Llinares, C. i Torrecilla, C. (2016) «Elapsed time on first buying triggers brand choices within a category: a virtual reality-based study». Journal of business research. 69, p. 14231427.
- Husni, S., Halpern, D. i Price, H. (2016) Managing Today's News Media. Thousand Oaks. California (USA): SAGE.