FITXA IDENTIFICATIVA

DADES DE L'ASSIGNATURA

Codi: 40105
Nom: Missatge i planificació de mitjans
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2026-27

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Periode
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en comunicació	OPTATIVA

COORDINACIÓ

HERNANDEZ FERNANDEZ MARIA ASUNCION

RESUM

En l'assignatura **Missatge i planificació de mitjans** s'analitzen tres aspectes bàsics: criteris de selecció de mitjans, estratègia i pla de mitjans, i anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans. La primera part, denominada *Criteris de selecció de mitjans,* es desglossa en quatre temes que tenen la finalitat d'analitzar la naturalesa de la planificació de mitjans i la seua vinculació amb la campanya de comunicació, per endinsar-se posteriorment en els criteris qualitatius, d'audiència, econòmics i d'eficiència en l'elecció de mitjans. La segona part, denominada *Anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans*, abasta dos temes i se centra de forma exclusiva en l'estudi de la publicitat en cadascun dels mitjans de comunicació, dels quals se n'analitzen les característiques des del punt de vista de la seua utilització publicitària, els seus formats comercials i la comercialització. La tercera i última part la configura un conjunt d'eines de comunicació que hem agrupat amb el nom *Estratègia i pla de mitjans*, en la qual de forma específica s'introdueix l'alumne en l'àmbit dels enfocaments de planificació i, de manera destacada, en els programes de planificació i, particularment, en el TOM Micro. Es tracta, en definitiva, de familiaritzar l'alumne amb certes eines informàtiques com el TOM Micro de les quals es posseeix ja un acord amb els propietaris, Odec, SA, per utilitzar-les a partir de les dades de l'estudi d'audiència de l'Associació per a la Investigació en Mitjans de Comunicació, AIMC. Finalment, aquesta part acaba amb l'estratègia de planificació de mitjans.

La finalitat d'aquesta assignatura és especialitzar l'alumne en l'àmbit dels mitjans de comunicació. Consisteix en l'estudi teoricopràctic dels hàbits d'audiència i les característiques dels mitjans com a base per a la publicitat en funció dels seus objectius i les restriccions pressupostàries.

itat en funció dels seus objectius i les restriccions pressupostàries.

CONEIXEMENTS PREVIS

RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ

No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENENTATGE

2073 -

Capacitat d'anàlisi i de síntesi de les lectures i casos que s'inclouen en el programa.

Capacitat per aplicar coneixements teòrics a un problema pràctic.

Capacitat per aplicar coneixements teòrics i pràctics a una situació concreta.

Capacitat per construir un text escrit comprensible, organitzat, ben documentat i il·lustrat.

Capacitat per definir una campanya de comunicació d'imatge corporativa.

Conèixer els costums i les pràctiques del sector dels anunciants, agències de promoció i mitjans de comunicació.

Desenvolupament de la capacitat de crítica davant els treballs dels companys i d'autocrítica davant els propis.

Dirigir una campanya publicitària que incloga un pla de mitjans i suports publicitaris.

Habilitat per argumentar des de criteris raonables.

Manejar i/o conèixer els programes informàtics necessaris per a l'elaboració de presentacions i disseny gràfic, així com del pla de mitjans.

Manejar programes informàtics clau a la presa de decisions de comunicació.

Promover el desarrollo de actitudes y valores que establezcan condiciones favorables para un comportamiento ético en el desarrollo de la actividad profesional.

Seleccionar els mitjans convencionals versus no convencionals més adequats en cada situació.

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.

Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Part I: Criteris de selecció de mitjans.

Tema 1. Introducció a la planificació de mitjans.
Tema 2. L'entorn de la publicitat.
Tema 3. Elements objectius i subjectius de la planificació de mitjans.
Tema 4. Fonts d'informació. Estudis d'audiència.

2. Part II: Anàlisi dels formats publicitaris i característiques dels mitjans

Tema 5. Mitjans de comunicació convencionals.
Tema 6. Mitjans de comunicació: nous mitjans

3. Part III: Estratègia i pla de mitjans

Tema 7. Models pràctics de planificació de mitjans: programa TOM Micro.
Tema 8. Com es fa un pla de mitjans

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Treball en grup	2,00
Seminari	5,00
Aula informàtica	34,00
Total hores	**41,00**

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	6,50
Elaboració de treballs individuals o en grup	10,00
Estudi i treball autònom	7,50
Preparació de classes	45,00
Preparació d'activitats d'avaluació	21,50
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	**90,50**

METODOLOGIA DOCENT

La metodologia docent de basarà en:
Classes teòriques mitjançant classes magistrals participatives

Discussió d'articles (lectures)

Desenvolupament de projectes

Conferències d'experts

Treball en grup

Donades les característiques i naturalesa de les activitats següents: avaluació contínua en classe, treball en grup en matèria pròpia de l'assignatura; treball en grup en el desenvolupament d'un tema comú de l'especialitat, lliurament de pràctiques i presentació oral, AQUESTES ACTIVITATS NO SÓN RECUPERABLES

La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

tàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

Examen final-50%
Avaluació contínua-5%
Treball individual-15%
Treball en grup-15%
Lliurament de pràctiques-10%
Presentació oral del treball en grup-5%

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

ació.

BIBLIOGRAFIA

- 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 Psycology, 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.