Universitat Autònoma de Barcelona

**2019/2020**

# Planificación de Medios

Código: 103158
Créditos ECTS: 6

| Titulación | Tipo | Curso | Semestre |
|---|---|---|---|
| 2501935 Publicidad y Relaciones Públicas | OB | 3 | 2 |

## Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gómez Garrido
Correo electrónico: Aurea.Gomez@uab.cat

## Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)
Algún grupo íntegramente en inglés: No
Algún grupo íntegramente en catalán: Sí
Algún grupo íntegramente en español: No

## Equipo docente

Xavier Martín Almansa

## Prerequisitos

Ninguno

## Objetivos y contextualización

La asignatura tiene como objetivos principales introducir al estudiante en el mundo de la planificación de medios.

Para conseguir este objetivo, la asignatura se centrará básicamente en :

1.- Conocer el rol de la planificación de medios en la publicidad y el marketing

2.- Conocer y aplicar los principales conceptos básicos de la planificación de medios

3.- Conocer la metodolgia científica aplicada a la planificación y las principales herramientas y fuentes de información

4.- Conocer el proceso de la planificación de medios

5.- Conocer el panorama actual de los medios: principales características, perfil de la audiencia y tendencias o evolución en cuanto a inversiones publicitarias

El alumnado obtendrá de esta manera una visión global de la planificación de medios, para poder tomar decisiones óptimas a la hora de diseñas y valorar la efectividad de una campaña de medios.

## Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.

- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
3. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.
4. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
5. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
6. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).
7. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.

## Contenido

1. Situación actual de la planificación de medios(5%). La figura del planificador. La planificación de medios en el proceso de marketing. Tendencies a futuro. Digitalització de los medios. Breve panorama: audiencias e inversiones. Proceso de la planificación.

2.- Conceptos básicos de Planificación de Medios (55%). Explicación de los conceptos imprescindibles para entender, analizar y tomar decisiones en medios. 20 conceptos imprescindibles relacionados con la audiencia, la eficacia, la estrategia y el coste. Básicos de la planificación digital

3.-Fuentes de información y herramientas en la Planificación de Medios (20%). Necesidades de información en la planificación en relación a target, mercado y medios. Principales Fuentes y proveedores de información y conocimiento en el mercado.

4.-Situación del mercado de los Medios (20%). Evolución del mercado publicitario nacional e internacional en cuanto a audiencias e inversiones. Perfiles y características de los principales medios de comunicación.. Bases de negociación actuales.

## Metodología

Sesiones teóricas presenciales -10% - 15 hores. Clases magistrales

Seminarios - 10% - 15 hores. Activitades prácticas y discusión de casos

Prácticas en laboratorio - 15% - 22,5 horas. Activitades prácticas en grupo

Tutorías - 5% - 7,5 horas. Activitades presenciales o en grupo orientadas al desarrollo del conocimiento en situaciones prácticas y a la resolución de problemas de aprendizaje

Autónoma - 55% - 82,5 horas. Lectura comprensiva de textos y estudio, búsqueda de Fuentes de información, bibliografia básica, realización ejercicios y prácticas.

Evaluación- 5% - 7,5 horas. Examen presencial final + exposiciones de las prácticas en classe.

## Actividades

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|---|---|---|---|
| Tipo: Dirigidas | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Presencial Teórica | 15 | 0,6 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 |
| Prácticas | 22,5 | 0,9 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 |
| Seminarios | 15 | 0,6 | 1, 2, 3, 4, 5, 7 |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías | 7,5 | 0,3 | |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Trabajos | 82,5 | 3,3 | 1, 2, 3, 4, 5, 7 |

## Evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en al evaluación de las prácticas, que computaran en un 60% de la nota final, la asistencia a classe / participación en seminarios (10%) y en un examen teórico final que computará en un 30% para la nota final. Todas las actividades deberán superarse para poder optar a la evaluacion final de la asignatura.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura

ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN

Las últimas semanas del curso se dedicaran a actividades de reevaluación. El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poder presentarse a la recuperación de la asignatura, será necesario haber obtenido una nota media de 3,5 como mínimo.

## Actividades de evaluación

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|---|---|---|---|---|
| Examen | 30% | 2,25 | 0,09 | 1, 2, 3, 4, 5, 7 |
| Prácticas | 60% | 4,5 | 0,18 | 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 |
| Seminarios | 10% | 0,75 | 0,03 | 1, 2, 5, 7 |

## Bibliografía

Carrero, Enrique; González Lobo, Mª Angeles. Manual de planificación de medios. ESIC Editorial (Madrid, 1997).

Gesky, Ronald D. (2013): Media Planning & Buying in the 21st Century. Marketing Communications LLC. ISBN: 978-1481938723

Colin McDonald. Advertising reach and frequency: maximizing advertising results through effective frequency. Ntc Business Books (1995).

Donnelly, William J. Planning media: strategy and imagination. Prentice Hall (New Jersey, 1996).

Goodrich, William B., Sissors, Jack Z. Media planning workbook: with discussion and problems. Ntc Pub Group (1996).

Jones, John Philip (ed.): The advertising business. Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communications. Sage Publications (Thousend Oaks, 1999).

Martínez Ramos, Emilio. El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad. Akal (Madrid, 1992).

Pérez-Latre, Francisco Javier: Curso de medios publicitarios. Newbook Ediciones (Pamplona, 1997).

Pérez-Latre, Francisco Javier: Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación (Barcelona, 2000).

Philip Jones, John. When ads work: new proof that advertising triggers sale. Lexington Books (1995).

Sánchez Revilla, Miguel Angel. ¿Dónde está mi competencia? Cómo utilizar y realizar de la forma más positiva el análisis de competencia en publicidad. Infoadex (Madrid, 1998).

Sharp, Byron (2010): How brands grow. What marketers don't know. Oxford University Press. ISBN: 978 0 19 557 356 5

Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. (2010). Advertising media planning. McGraw-Hill. ISBN: 978-0-07-173890-3

Bibliografía complementaria

Alonso Coto, Manuel (2008). El plan de marketing digital. Blended marketing como integración de acciones on y offline. Prentice Hall. Pearson Educación.

Arroyo Vázquez, N. (2009). "El uso profesional de las redes sociales". Anuario Think EOI 2009. EPI SCP, pp 145-152. Disponible en web: http://dialnet.unirioja.es(servlet/articulo?codigo=3013069

Beerli, A y Martín JD. (1999). Técnicas de medición de la eficacia publicitaria. Editorial Ariel, Barcelona.

Berganza Conde, Mª Rosa; Ruiz San Román, José A. (2005). Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Ed. Mc Graw Hill

Cheong.Y., de Gregorio, F., Kim, K. 2010, December. The Power of Reach and Frequency in the age of digital advertising. Offline and online media demand different metrics. Journal of Advertising Research. 403-415

Corbetta, Piergiorgio. 2007. Metodología y técnicas de investigación social .Madrid, Editorial McGraw Hill.

Ries, Al. Trout, Jack (1993). The 22 immutable laws of marketing. Harper

Sharp, Byron (2013): Marketing: theroy, evidence and practice. Oxford University Press.

Steel, Jon (2007). The perfect pitch. The art of selling ideas and winning n ew business. John Wiley & Sons. New Yersey

Wimmer, Rogger D. y Dominick, Joseph R. (1996). La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

Young, Anthony (2010). Brand Media Strategy. Integrated Communications Planning in the digital Era. Palgrave Macmillan

Webgrafía

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

http://www.aedemo.es

http://www.aimc.es

http://www.anuncios.es

http://www.comscore.com/esl/Productos/Audience_Analytics

http://www.google.es/intl/es/analytics/

http://www.iabspain.net/glosario/

http://www.infoadex.es/InfoAdex_Resumen_Est_Inv_2013.pdf

http://www.integration-imc.com/pdf/MCA-System-Brochure-Latest.pdf

http://www.integration-imc.com/pdf/MCA-System-Brochure_V1.pdf

http://www.kantarmedia1.es/sections/product/panel-audiencia

http://www.marketingnews.es

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/beyond_paid_media_marketings_new_vocabulary

http://www.prnoticias.com/index.php/periodismo/1134-reportajes-pr/20110368-consenso-sin-precedentes-para-m

http://www.google.co.uk/think/tools/media-planning-toolkit.html

www.warc.com/

Más lecturas y acrtículos de actualidad que sepuedan ir comentando en clase