

Estrategia de Medios Publicitarios

Código: 103161
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

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

Asignatura Planificación de Medios

Objetivos y contextualización

La asignatura tiene como objetivo principal introducir al estudiante en el mundo de la planificación estratégica de medios. Para lograr este objetivo, la asignatura se centrará en:

- 1.- Conocer en profundidad las características de los medios publicitarios para poder llevar a cabo una selección de medios correcta en una estrategia de medios.
- 2.- Ser original en la investigación de nuevos medios y formatos publicitarios.
- 3.- Desarrollar aptitudes de investigación de cara al briefing de medios.
- 4.- Conocer la importancia del conocimiento del target.
- 5.- Ser capaz de crear una estrategia de medios correcta (decisión estratégica), en función de unos objetivos determinados.
- 6.- Practicar las presentaciones en público.

Competencias

- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- 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. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.

Contenido

Tema 1 Análisis de los medios. Características cualitativas y cuantitativas

Prensa, Revistas, Radio, Cine, Exterior, Internet, Televisión

Tema 2 Elaboración de la Estrategia de Medios

Briefing, Análisis de Situación, Estrategia de Medios, Selección de Medios, Táctica de Actuación, Selección de soportes, Negociación, Evaluación, Seguimiento y Análisis Post Campaña

Tema 3 Case Studies: Ejemplos de Estrategias de Medios

Tema 4 Técnicas de Negociación de Medios

Tema 5 Técnicas de Presentación aplicadas a la Estrategia de Medios

Metodología

La metodología de la asignatura se organiza alrededor de sesiones teóricas y prácticas orientadas a la presentación de un trabajo final.

30 horas de sesiones dirigidas (teoría y seminarios), 20%

80 horas de Trabajo Autónomo (prácticas y trabajo final), 53%

32,5 horas de sesiones supervisadas (tutorías y prácticas), 22%

7,5 horas de sesiones de evaluación. Presentación prácticas y trabajo final, 5%

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Seminarios	15	0,6	1, 2, 3, 4
Sesiones Presenciales Teóricas	15	0,6	1, 4

Tipo: Supervisadas

Prácticas	25	1	1, 2, 3, 4
Tutorías	7,5	0,3	2
Tipo: Autónomas			
Trabajos	80	3,2	1, 2, 3, 4

Evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas y la asistencia y participación a clase (60%) y en la presentación de un trabajo final que computará en un 40% para la nota final. Todas las actividades tendrán que ser superadas para optar a la evaluación final de la asignatura. La asistencia a las tutorías de seguimiento del trabajo final y a la presentación de este son obligatorias.

ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN

Las últimas tres semanas del curso se dedicarán 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 equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.. Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota mediana de 3,5

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad,...) que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas	60%	5,25	0,21	1, 2, 3, 4
Trabajo Final	40%	2,25	0,09	1, 2, 3, 4

Bibliografía

Carrero, Enrique; González Lobo, M^a 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

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 (Thousand Oaks, 1999).

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

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>

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

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

Sharp, Byron (2013): Marketing: theory, 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

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-r>

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

