

Estrategia de Medios Publicitarios

Código: 103161
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	1

Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gomez 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

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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
5. Demostrar que conoce los principios básicos de la negociación con los medios y la compra de espacios publicitarios.
6. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
7. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
8. Identificar el público objetivo en la elaboración de un plan de medios.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
11. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
12. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
13. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
14. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
15. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
16. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
17. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

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 Planificación Táctica

Metodología

La dinámica del semestre es eminentemente práctica y participativa, orientada a la presentación de un "concurso" final y centrada en el trabajo autónomo/en grupo para complementar y adaptar los contenidos a las necesidades de cada equipo. Se prevén 4 o 5 prácticas de equipo más la presentación del trabajo final. Unas lecturas básicas son obligatorias y serán la base de discusión en clase como complemento de las sesiones teóricas.

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.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas y Seminarios	37,5	1,5	1, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 14, 15, 16, 17
Sesiones Presenciales Teóricas	15	0,6	1, 2, 3, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 12, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 3, 4, 9, 10, 11, 13, 12, 14, 15, 17
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 13, 12, 16, 17

Evaluación

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas y la asistencia y participación en clase (50%), en seminarios (lecturas, 10%) 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 media de 3,5. Se podrá optar a la reevaluación tanto de las prácticas como de los seminarios.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas	50%	4,75	0,19	1, 2, 3, 4, 5, 7, 8, 10, 11, 13, 16, 17
Seminarios	10%	0,5	0,02	6, 9, 14, 15
Trabajo Final	40%	2,25	0,09	2, 4, 11, 13, 12, 16

Bibliografía

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

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

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

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 a new business. John Wiley & Sons. New Jersey

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/es/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>

www.warc.com/

Software

-