

Planificació de Mitjans

Codi: 103158
Crèdits: 6

2024/2025

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correu electrònic: Aurea.Gomez@uab.cat

Equip docent

Tatiana Gonzalez Mascaraque

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No s'han descrit.

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria d'Estratègia en Publicitat i Relacions Públiques i té com a objectius principals introduir l'estudiant en el món de la planificació de mitjans.

Per a assolir aquest objectiu, l'assignatura se centrarà bàsicament en:

- 1.- Conèixer el rol de la planificació de mitjans en la publicitat i el màrqueting.
- 2.- Conèixer i aplicar els principals conceptes bàsics de la planificació de mitjans.
- 3.- Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació i les principals eines i fonts d'informació.
- 4.- Conèixer el procés de planificació de mitjans.
- 5.- Conèixer el panorama actual dels mitjans: principals característiques, perfil de la seva audiència i tendències o evolució en quant inversions publicitàries.

Els estudiants tindran d'aquesta manera una visió global de la planificació de mitjans, per poder prendre decisions òptimes a l'hora de dissenyar i valorar l'efectivitat d'una campanya de mitjans.

Resultats d'aprenentatge

1. CM25 (Competència) Formular una estratègia de mitjans adequada com a resultat de l'aplicació de tècniques de negociació.
2. KM28 (Coneixement) Reconèixer les empreses publicitàries com a unitats de negoci per comprendre el seu paper en la indústria de la comunicació.
3. SM23 (Habilitat) Aplicar els principis bàsics de la planificació de mitjans per a la negociació i compra d'espais publicitaris tenint en compte la relació cost-benefici.

Continguts

1. Situació actual de la planificació de mitjans (5%). La figura del planificador. Lloc de la planificació en el procés de màrqueting. Tendències a futur. Digitalització dels mitjans. Breu panorama: audiències i inversions. Procés de planificació.

2.- Conceptes bàsics de Planificació de Mitjans (55%). Explicació dels conceptes imprescindibles per a entendre, analitzar i prendre decisions en mitjans. 20 conceptes imprescindibles relacionats amb l'audiència, l'eficàcia, l'estratègia i el cost. Bàsics de la planificació digital

3.-Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans (20%). Necessitats d'informació en la planificació en relació a target, mercat i mitjans. Principals fonts i proveïdors d'informació i coneixement relacionat amb aquest mercat.

4.-Situació del mercat dels Mitjans (20%). Evolució del mercat publicitari internacional i nacional quant a audiències i inversions. Perfils i característiques dels principals mitjans de comunicació emprats a la planificació. Bases de negociació actuals

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Presencial Teòrica	15	0,6	CM25, KM28, SM23, CM25
Pràctiques	22,5	0,9	CM25, KM28, SM23, CM25
Seminaris	15	0,6	CM25, KM28, SM23, CM25
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM25, KM28, SM23, CM25
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	CM25, KM28, SM23, CM25

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

La dinàmica del semestre es basa, en un mix de sessions teòriques i pràctiques que s'iniciaran amb el comentari o debat a classe de lectures setmanals obligatòries. S'encarregaran al final de la sessió pràctiques específiques (que poden ser lectura o exercicis) i 4 pràctiques grupals durant el semestre, que es treballaran durant varies sessions i s'exposaran a classe segons calendari.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	35%	2,25	0,09	CM25, KM28, SM23
Pràctiques	50%	4,5	0,18	CM25, KM28, SM23
Seminaris	15%	0,75	0,03	CM25, KM28, SM23

AVALUACIÓ CONTINUADA

L'avaluació de l'assignatura es basarà en l'avaluació de les pràctiques, que computaran un 50%, l'assistència a classe i participació en seminaris (15%) i un examen final que computarà un 35% per a la nota final. Totes les activitats hauran de ser superades per a optar a l'avaluació final de l'assignatura.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i a qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

RECUPERACIÓ DE L'AVALUACIÓ CONTINUADA

Les últimes tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de reavaluació. L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura..

Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Podran ser recuperables tant les pràctiques com l'examen final.

AVALUACIÓ ÚNICA

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

- A) 40% Prova teòrica. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable)
- B) 30% Resolució de 3 casos d'estudi / pràctiques

C) 30% Lliurament d'un treball final amb exercicis teòrics

A (40%) + B (30%) + C (30%) = 100% NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA

RECUPERACIÓ DE L'AVUACIÓ ÚNICA

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per a poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Podran ser recuperables tant la prova teòrica com la resolució dels casos pràctics.

PLAGI

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Bibliografia

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

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).

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).

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

Sharp, Byron (2017): Marketing: Theory, Evidence, Practice. Oxford University Press. ISBN: 978-0195590296

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

Bibliografia complementària

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>

Berli, 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: theory, evidence and practice. Oxford University Press.

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

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/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/

Més lectures i articles d'actualitat que s'aniran comentant a classe.

Programari

-

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	segon quadrimestre	tarda