

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

## Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correo electrónico: Aurea.Gomez@uab.cat

## Equipo docente

Tatiana Gonzalez Mascaraque

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

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 metodología 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 diseñar y valorar la efectividad de una campaña de medios.

## Resultados de aprendizaje

1. CM25 (Competencia) Formular una estrategia de medios adecuada como resultado de la aplicación de técnicas de negociación.
2. KM28 (Conocimiento) Reconocer las empresas publicitarias como unidades de negocio para comprender su papel en la industria de la comunicación.
3. SM23 (Habilidad) Aplicar los principios básicos de la planificación de medios para la negociación y compra de espacios publicitarios teniendo en cuenta la relación coste-beneficio.

## Contenido

1. Situación actual de la planificación de medios (5%). La figura del planificador. La planificación de medios en el proceso de marketing. Tendencias a futuro. Digitalización 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.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Presencial Teórica	15	0,6	CM25, KM28, SM23, CM25
Prácticas	22,5	0,9	CM25, KM28, SM23, CM25
Seminarios	15	0,6	CM25, KM28, SM23, CM25
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM25, KM28, SM23, CM25
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	CM25, KM28, SM23, CM25

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.

La dinámica del semestre se basa en un mix de sesiones teóricas y prácticas que se iniciarán con el comentario o debate en clase de lecturas semanales obligatorias. Se encargarán al final de cada sesión prácticas específicas (que pueden ser lecturas o ejercicios) y 4 prácticas grupales durante el semestre, que se trabajarán durante varias sesiones y que se expondrán en clase según el calendario pautado.

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	35%	2,25	0,09	CM25, KM28, SM23
Prácticas	50%	4,5	0,18	CM25, KM28, SM23
Seminarios	15%	0,75	0,03	CM25, KM28, SM23

### EVALUACIÓN CONTINUADA

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas, que computarán un 50%, la asistencia a clase y participación en seminarios (15%) y un examen final que computará un 35% para la nota final. Todas las actividades tendrán que ser superadas para optar a la evaluación 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 a cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

### RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUADA

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. Podrán ser recuperables tanto las prácticas como el examen final.

### EVALUACIÓN ÚNICA

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

- A) 40% Prueba teórica. Tendrá que estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable)
- B) 30% Resolución de 3 casos de estudio / prácticas

C) 30% Entrega de un trabajo final con ejercicios teóricos

A (40%) + B (30%) + C (30%) = 100% NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

#### RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN ÚNICA

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. Podrán ser recuperables tanto la prueba teórica como la resolución de los casos prácticos.

#### PLAGIO

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. 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.

### **Bibliografía**

Carrero, Enrique; González Lobo, M<sup>a</sup> 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

## 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>

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

Berganza Conde, M<sup>a</sup> 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://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.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.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.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.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/](http://www.warc.com/)

Más lecturas y artículos de actualidad que se puedan ir comentando en clase

## Software

-

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde