

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correo electrónico: Aurea.Gomez@uab.cat

Idiomas de los grupos

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

Prerrequisitos

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.

Resultados de aprendizaje

1. CM25 (Competencia) Formular una estrategia de medios adecuada como resultado de la aplicación de técnicas de negociación.
2. KM26 (Conocimiento) Indicar la significación de las etapas de análisis, diagnóstico, estrategia y acción que intervienen en el diseño y planificación de campañas de comunicación persuasiva.
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

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

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas y Seminarios	37,5	1,5	CM25, KM26, SM23, CM25
Sesiones Presenciales Teóricas	15	0,6	CM25, KM26, SM23, CM25
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM25, KM26, SM23, CM25
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	CM25, KM26, SM23, CM25

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Prácticas	50%	4,75	0,19	CM25, KM26, SM23
Seminarios	10%	0,5	0,02	CM25, KM26, SM23
Trabajo Final	40%	2,25	0,09	CM25, KM26, SM23

EVALUACIÓN CONTINUADA

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas y la asistencia y participación a clase (50%), 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.

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 seminario.

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: *estrategia de medios aportante análisis de target, de competencia, planteamiento estrategia, estrategia de medios, distribución de presupuesto, calendarización de acciones, etc.

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

RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN *UNICA

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.

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^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 n ew business. John Wiley & Sons. New Jersey

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

Webgrafía

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.es>

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

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

<http://www.infoadex.es>

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

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

<http://www.marketingnews.es>

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

www.warc.com/

Software

-

Lista de idiomas

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