

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|--|
| Asignatura | LABORATORIO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS |
| Titulación | Grado en Comunicación Publicitaria |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales |
| Curso | 2020/2021 |
| ECTS | 6 ECTS (150 Horas) |
| Carácter | OPTATIVA |
| Idioma/s | ESPAÑOL |
| Modalidad | PRESENCIAL |
| Semestre | S1 |
| Curso académico | 2020/2021 |
| Docente coordinador | JOSÉ LUIS ELEJABEITIA AMADOR |

2. PRESENTACIÓN

Actualmente, cualquier empresa para no perder competitividad necesita en la medida de sus posibilidades, recurrir a la publicidad para darse a conocer entre su público objetivo y comunicar los beneficios diferenciales de sus productos o servicios. A día de hoy, la oferta de medios y soportes publicitarios se ha multiplicado notablemente, con lo que las audiencias se han fragmentado. Al mismo tiempo, la ocupación publicitaria ha crecido espectacularmente, lo que ha significado un importante decremento de su eficacia. Cada día que pasa es más necesario ser riguroso y exigente a la hora de distribuir los presupuestos publicitarios de los anunciantes maximizando la rentabilidad de las campañas.

La planificación de medios es sobre todo un aspecto práctico de la publicidad que consiste en localizar dónde y cuando los consumidores se conectan con las marcas, y ser capaz de transmitir su mensaje a ellos, y guiarlos hacia una compra. Es necesario ser capaz de interpretar y gestionar información de diferentes fuentes, incluyendo su software explotación. En el laboratorio, se le aplicarán sus aprendizajes a los escenarios de la vida real.

Objetivos generales:

El objetivo principal de este curso consiste en una puesta al día de la planificación y compra de medios convencionales y no convencionales, para adquirir una perspectiva global de los medios de comunicación, centrada en el marketing de estos y con las herramientas que la investigación nos facilita. Analizaremos tendencias del sector, nuevos medios y nuevos formatos. Aprenderemos cómo funciona una agencia de medios, manejando con soltura los términos y conceptos más usados habitualmente en este entorno. Más tarde, aplicaremos los conocimientos de estos conceptos a casos prácticos.

El objetivo específico de la asignatura atiende a trabajar como si estuviera presentando una solución de inversión en medios para un anunciante / marca / o agencia.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

| Competencias Transversales y Básicas | Competencias Específicas | RESULTADOS DE APRENDIZAJE |
|---|--|--|
| CB2: Aplicación profesional de conocimientos, defensa de argumentos y resolución de problemas CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones | CE1. CE.2 CE5. CE6. | RA59: Integrar y aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas en el grado en ámbito de estudio relacionado con el ámbito de la Comunicación Publicitaria. |
| CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CT4: Habilidades comunicativas en lengua nativa (ya sea por medios orales o escritos) y en la lengua inglesa | CE5. CE6. CE10. | RA60: Elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro de la Comunicación Publicitaria. |
| CT5: Comprensión interpersonal CB1: Comprensión y posesión de conocimientos. CB3: Interpretación y reflexión de datos relevantes CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones | CE1. CE8. | RA61: Reunir e interpretar datos relevantes y emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética relacionados con la Comunicación Publicitaria. |

4. CONTENIDOS

El curso se estructura en dos fases que serán desarrollados de forma paralela - combinada.

La **primera** de ellas se dedica a la transmisión de conocimientos guiados y basados en el programa de la asignatura. En esta fase es fundamental discutir acerca de los vínculos racionales entre las partes del programa, las decisiones a tomar y la teoría sobre los aspectos estratégicos y operativos del marketing, en el ámbito de los medios de comunicación.

La **segunda** fase de la asignatura se dedicará a la resolución de problemas y casos prácticos, así como a la discusión de los resultados obtenidos. Para esta última parte se destinarán clases prácticas.

Todos los alumnos deben trabajar de manera autónoma cada uno de los contenidos teóricos y prácticos del programa de la asignatura.

- Las sesiones de tipo **teórico** consistirán en exposiciones del profesor y la participación activa del alumno acerca del temario que se relaciona en este programa.

- Las sesiones de tipo práctico consistirán en la realización y debate de cuestiones de trabajo autónomo, desarrollo de los contenidos de la asignatura; así como la presentación y debate de los trabajos realizados por los alumnos. En las clases prácticas también se solucionarán las dudas sobre actividades de trabajo autónomo y del trabajo realizado.

El alumno deberá entregar los ejercicios de trabajo autónomo para que sean valorados por el profesor. Dicho material deberá entregarse por el alumno en tiempo y forma adecuados mediante las vías que el profesor asigne o bien a través de los sistemas de subida de archivos que encontrará en las tareas de la plataforma blackboard.

En la tabla inferior se indica EL temario sobre el que trabajaremos durante la asignatura.

| UNIDAD DE APRENDIZAJE | TEMARIO |
|---|--|
| 1. Conceptos básicos y terminología de la planificación de medios | <ul style="list-style-type: none"> • Plan de medios. • Agencia de medios. Central de compras. • Medio. Soporte. Formato. Posicionamiento. • Exclusivista. Redes publicitarias. • Audiencia total de un medio o soporte. Usuarios únicos. • Audiencia neta útil de un medio o soporte. Rating Point. Usuarios únicos útiles. • Campaña • Audiencia neta útil de una campaña: Cobertura. • Audiencia bruta útil de una campaña: GRP's. Impactos. CPM. C/RP. Compra por C/RP. • Frecuencia media de contactos (OTS). • Impresiones. Páginas vistas. Visitas. Inventario de publicidad. • Coeficiente de afinidad. Índice de afinidad. • CPC - CPL - CPV – CPA. • Ratio de cumplimiento. Ratio de conversión. Tasa de rebote. Tasa de clic (CTR) |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Share. Cuota. • Tirada y Difusión. • Consumo de medios. Perfil. Ranking. Evaluación. • Compra programática. RTB (Real Time Bidding). |
| TEMA 1: ¿Quiénes intervienen en la planificación de medios? | <ul style="list-style-type: none"> • Anunciante. • Medio. • Soporte. • Agencia de medios. • Central de compra. • Exclusivista. • Redes publicitarias. |
| TEMA 2: Consumo de medios. Perfil. Ranking. Evaluación. Fuentes de información y medición de audiencia | <ul style="list-style-type: none"> • Métodos y sistemas de medición. • AIMC, EGM, TOM Micro • Kantar Media - Infosys • comScore - MyMetrix • OJD y OJD Interactiva • Plataformas Ad-Server • Infoadex, Arce Media, Barometro Trend Score, IAB |
| TEMA 3. Selección de medios y soportes. | <ul style="list-style-type: none"> • Taller Panorama de Medios |
| TEMA 4. Mix de Medios | <ul style="list-style-type: none"> • La importancia del Mix de Medios • Como elaborar el Mix de Medios. • Taller Mix de medios |
| | |
| | |
| Tema 5. Fases de la Planificación de medios | <ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos – KPI's. Briefing de Medios. • Definición del Público Objetivo. • Selección de medios. • Recomendación de formatos. • Recomendación de estacionalidad. • Selección de soportes. • Calendarios y cronogramas. • Pre-evaluación. • Compra y negociación. • Seguimiento y control de resultados – ROI. |

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

| Metodología | Número de horas |
|--|-----------------|
| Sesiones magistrales | 35 h |
| Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas | 30 h |
| Exposición de los trabajos | 10 H |
| Trabajo en grupo | 10 h |
| Trabajo autónomo | 40 h |
| Tutorías, seguimiento académico y evaluación | 25 H |
| TOTAL | 150 h |

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

| Actividad formativa | Número de horas |
|--|-----------------|
| Presentación de trabajos. Actividades de aplicación individuales y en equipo (A) | 25 h |
| Foros de Discusión (B) | 10 h |
| Examen, pruebas de conocimientos o trabajo final presencial (C) | 5 h |
| Seguimiento y revisión de actividades (D) | 10 h |
| Seguimiento y revisión de actividades (D) | |
| TOTAL | 50 h |

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

| Sistema de evaluación | Peso |
|-------------------------------|------|
| <i>Actividad 1 TIPO B</i> | 5% |
| <i>Actividad 2 TIPO A</i> | 5% |
| <i>Actividad 3 TIPO A</i> | 5% |
| <i>Actividad 4 TIPO A</i> | 20% |
| <i>Actividad 5 TIPO A</i> | 25% |
| <i>Actividad 6 TIPO A / D</i> | 40% |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

Con carácter general el sistema de evaluación que se establece en la Universidad es la evaluación continua, de acuerdo con lo previsto en el Reglamento de Evaluación para las titulaciones oficiales de Grado de la Universidad Europea de Canarias:

<http://canarias.universidadeuropea.es/soy-alumno-uec/informacion-academica/normativa>

La evaluación tendrá en cuenta los objetivos de aprendizaje, contenidos y competencias de la asignatura y se llevará cabo a partir de la definición de cada uno de ellos, estableciendo las evidencias de aprendizaje propias de cada nivel competencial en cada asignatura.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables | Fecha |
|--|-------|
| Actividad 1 TIPO B Foro de discusión Inversión y anunciantes en el estreno de GH VIP | 23/09 |
| Actividad 2 TIPO A Taller Panorama de Medios | 16/10 |
| Actividad 3 TIPO A Taller Briefing Medios / Mix de medios | 02/11 |
| Actividad 1 TIPO A PRÁCTICA PLAN DE MEDIOS BLACK FRIDAY | 16/11 |
| Actividad 4 TIPO A PRÁCTICA PLAN CAMPAÑA PRIMAVERA | 10/12 |
| Actividad 6 TIPO A/D PROYECTO FINAL | 20/01 |
| | |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- GONZÁLEZ LOBO, M.A y CARRERO LÓPEZ, E. (2008): Manual de Planificación de Medios (5ª Ed. Revisada y actualizada). ESIC.
- BIGNÉ-ALCÁÑIZ, E. (2000): Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Esic.
- PERLADO LAMO DE ESPINOSA, M. (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill Interamericana de España S.L.
- Krief, B. (2014) Libro Blanco sobre la publicidad del Nuevo siglo. Carat España
- Seijo, T/Armengol J.M. (2009) Gestión del presupuesto publicitario, Iniciativas empresariales.
- VV.AA.,El libro de la eficacia publicitaria (2019) (La publicidad que funciona) AEA y Grupo consultores.
- KAUSIK, A. (2011): Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente. Gestión 2000, Barcelona.
- RODRÍGUEZ ARDURA, I. (2007), Estrategias y Técnicas de comunicación, Editorial UOC, Barcelona.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I.A.; DE LA BALLINA, J. Y SANTOS, L. (1998), Comunicación comercial: conceptos y aplicaciones, 2ª ed., Cívitas, Madrid.

Enlaces de Interés:

Principales empresas de investigación comercial de ámbito internacional

Growth From Knowledge. Estudios de Mercado. Recuperado de: <http://www.gfk.com/>
Kantar Media. Información sobre consumo de medios. <https://www.kantarmedia.com>
Medición y análisis de datos de consumidores y tendencias. <http://www.es.nielsen.com/site/index.shtml>
Investigación de mercados y soluciones de marketing <http://www.tns-global.es/>
Investigación de mercados marcas y sociedad. <http://www.ipsos.com/>
Planificación, monetización y evaluación de medios <http://www.comscore.com/>

Páginas de interés – Organismos o asociaciones

Instituto nacional de estadística <http://www.ines.es/>
Centro de investigaciones sociológicas <http://www.cis.es/>
Asociación para la investigación de medios de comunicación <http://www.aimc.es/>
Asociación española de empresas de investigación de mercado y opinión pública <http://www.aedemo.es/>
Interactive Advertising Bureau <http://www.iabspain.net/>

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.