

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad
-------------	------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Compra de Medios y Comercialización de Espacios Publicitarios
-------------	---

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	4
--------	---

Código:	1948
---------	------

Periodo docente:	Octavo semestre
------------------	-----------------

Materia:	Medios y Soportes de Publicidad
----------	---------------------------------

Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernandez Fernandez	p.fernandez.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Compra de medios y comercialización de espacios, es una asignatura que complementa y desarrolla los conceptos revisados en las asignaturas de "Documentación de medios publicitarios" y "Planificación de medios y soportes publicitarios". Profundizando en las áreas estratégicas de negociación, comercialización y compra de los diferentes soportes que integran el mercado publicitario.

Estrategias de Negociación en Medios de Comunicación. Actores del Mercado y Nuevas Tecnologías.

OBJETIVO

Obtener una visión global e integradora de la empresa en sus planes de Comunicación, que compite en un contexto cada vez más globalizado e internacional en la Comercialización,

Negociación y Compra de Espacios Publicitarios desde la óptica del anunciante, la agencia de publicidad y de los medios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Es necesario conocer los conceptos y material en las asignaturas: "Investigación y documentación de medios publicitarios" y "Planificación de medios y soportes publicitarios" para entender y potenciar esta asignatura.

CONTENIDOS

Programa Analítico:

Tema 1: Introducción a la Asignatura

Tema 2: Eficacia Comercial: Campañas

Tema 3: Negociación y Compra de Medios

Tema 4: Campañas Integradas para determinar el ROI del Anunciante

Tema 5: Comercialización de medios on y off line. Nuevos modelos de Planificación Estratégica de Medios

Tema 6: Real Time Bidding

Tema 7: Habilidades Directivas: Win to Win

Programa Ampliado:

Tema 1: Introducción a la Asignatura

1.1. Objetivos Básicos

1.2. Trayectoria y Recorrido de la Compra de Medios y Comercialización de Espacios Publicitarios

1.3. Sistema de Evaluación del Cuatrimestre

Tema 2: Eficacia Comercial: Campañas

2.1. Brief de Marketing & Campañas de Comunicación

2.2. Estrategia de Medios: Objetivos

2.3. Tácticas e implementación del calendario a seguir: Timings & Presupuestos

Tema 3: Negociación y Compra de Medios

3.1. Negociación desde el medio

3.2. Negociación desde la central de Compra

3.3. Negociación comercial con el Anunciante

Tema 4: Campañas Integradas para determinar el ROI del Anunciante

4.1. Comercialización de espacios en Televisión

4.2. Comercialización de espacios en Medios Print

4.3. Comercialización de espacios en Medio Exterior

4.4. Comercialización de espacios en Radio

4.5. Comercialización de espacios en Internet

Tema 5: Comercialización de los Medios On- Off Line

5.1. Medios Híbridos: Zinnio, Plataformas Digitales y Blogs

5.2. Campañas Cross media (Off- On)

5.3. Integración de Internet como medio publicitario: Estrategias Híbridas 360°.

5.4. Tendencias en la Planificación y Comercialización de Medios Tradicionales e Interactivos.

5.5. Caso Práctico, Brief y presentación de modelos de negocio alternativos por los alumnos.

Tema 6: Real Time Bidding

6.1. Concepto

6.2. Cómo funciona y Actores que participan en el proceso

6.3. Ventajas del proceso y Casos, ejemplos prácticos.

Tema 7: Habilidades Directivas

7.1. Estrategias Win to Win

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Exposición por parte del profesor de cada uno de los temas, con indicación de las lecturas básicas y adicionales: noticias relevantes del sector, Libros, etc. con las que el alumno ira documentando su trabajo y participación activa en aula.

El temario está formado por siete temas que se impartirán a lo largo del curso. Respetando los días de las prácticas, controles escritos, debates y prácticas en clase, etc.

Cada tema se acompañará de otras actividades complementarias, como la resolución de ejercicios de implementación de estrategias, que los alumnos presentarán en clase como " su case study".

Cada tema constará de las siguientes actividades:

- Exposición del tema por parte del profesor.
- Desarrollo del proyecto en grupo correspondiente al tema en curso.
- Ejercicios de aplicación de resolución individual
- Actividades de presentación de trabajos o debate.

El desarrollo de las clases tendrá un enfoque eminentemente práctico, por lo que a comienzos del semestre los alumnos formarán equipos de 2-3 miembros y a los que se asignará un Brief concreto, sobre el que han de trabajar a lo largo del curso en la elaboración de una Estrategia de Medios.

Igualmente, diversas clases contarán con la participación del profesor o invitados del profesor para simular el trabajo real, "Role Play", que se desarrolla en una Central de Compra / Agencia de Medios y Medios de Comunicación.

Trabajo en equipo:

Al inicio del cuatrimestre a cada uno de los equipos se les asignará una "Hoja de Ruta" sobre la cual tendrán que desarrollar y resolver una Negociación para asegurar al cliente (Medio de Comunicación) una Estrategia y Plan de Medios Eficiente y Eficaz.

Los requerimientos mínimos para disfrutar del sistema de evaluación continua son los siguientes:

- Entregar la ficha y el CV actualizado, al profesor antes de la tercera semana de clases..
- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- Haber ejecutado al menos el 60% de los trabajos individuales encomendados.
- Haber participado activamente en el proyecto de equipo.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Prácticas 30h Clases Teóricas 30h	Estudio, revisión de casos y lectura de artículos y noticias del sector. 30h Elaboración de trabajos individuales 30h Realización de trabajos de grupo 30h

COMPETENCIAS

Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Madurar humana e intelectualmente. Adquirir la capacidad para tomar decisiones y solucionar problemas en el ámbito de su actividad profesional o investigadora.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Competencias específicas

Desarrollar criterios para la resolución de problemas y la toma de decisiones, tanto en el ámbito profesional como en el ámbito personal.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Utilizar herramientas y técnicas de diseño e investigación específicas, aplicadas a los procesos de producción publicitaria o promocional.

Dominar y desarrollar la comunicación publicitaria en entornos multimedia y de la Red.

Implementar las habilidades sociales que se requieren en el ejercicio de la comunicación publicitaria y de la Relaciones Públicas: trabajo en equipo, gestión del tiempo, gestión del talento y la creatividad etc.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de preparar un plan de medios, POEM, tanto en su fase estratégica como táctica.

Desarrollo de las habilidades precisas para llevar a cabo los trabajos de negociación estratégica y compra de medios.

Ser capaz de trabajar en equipo y coordinado con otros departamentos del proceso publicitario y proveedores

externos

Desarrollo de la capacidad de convicción y transmisión de propuestas a clientes, anunciantes y medios

Conocer y utilizar las fuentes de datos idóneas en el proceso de investigación previo a la elaboración de una estrategia de medios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se aplicará el sistema de evaluación continua de los alumnos, realizado en base a diversas pruebas escritas a lo largo del curso, participando en las actividades que se solicitan tanto "on line" como presenciales, a la calidad de un trabajo final y a la realización de un examen final.

Los requerimientos para disfrutar del sistema de evaluación continua son los siguientes:

- Entregar la ficha al profesor antes de la tercera semana de clases.
- Asistir al 80% de las clases y actividades presenciales.
- Haber ejecutado al menos el 60% de los trabajos individuales encomendados.
- Haber participado activamente en el proyecto de equipo.

Cumplidos estos requisitos la evaluación se aplicará de acuerdo con la siguiente ponderación:

- La asistencia activa a clase es obligatoria. Las faltas superiores al 20% pueden dar lugar a la pérdida de la evaluación continua.
- Trabajos individuales y controles escritos de clase: 25%
- Proyecto en equipo: 25%
- Examen final: 50%

En el caso de alumnos con dispensa Académica, deberán contactar con el profesor mediante tutorías y la evaluación se realizará en base a un examen final (70%) de toda la materia de la asignatura y a la realización de diversos trabajos a través del aula virtual (30%).

No se realizará la media de los distintos apartados si no se obtiene como mínimo un 5 en el examen y en los trabajos.

Las partes suspensas quedarán pendientes para la siguiente convocatoria extraordinaria.

No se guardarán calificaciones para el curso siguiente.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

AB. Libro Blanco de la IAB. (2012- 2013)

Ayestarán R. Rangel C, Sebastián A. (2012). Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad. ESIC. Madrid.

Cooper, A. (2006). Planning: cómo hacer el planteamiento estratégico de las comunicaciones. Thomson,

G. Lobo, M^a A. Carrero, E. (2008). Manual de Planificación de Medios. ESIC. Madrid.

Complementaria

Webgrafía

www.iab.net

www.comscore.com/es

<http://www.EGM.es>

<http://www.iabspain.net>

<http://www.interactivadigital.com>

http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2009/12/defining-earned-owned-and-paid-media.html

<http://Zeddigital.es>

<http://www.slideshare.net/rayestaran>

<http://raquelayestaran.com/>

<http://raquelayestaran.blogspot.com.es/>