

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Estrategias de Medios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	3	Código:	3366
Periodo docente:	Sexto 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:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Paloma Fernández Fernández	p.fernandez.prof@ufv.es
Aránzazu Cuadrado Pérez	Aranchacuadradoperez@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura sobre planificación de medios aborda el proceso mediante el cual se decide qué medios son los óptimos para impactar al público objetivo de una campaña publicitaria dada. El trabajo sobre comunicación publicitaria tiene dos partes claramente diferenciadas: la generación del trabajo creativo, por un lado, y la planificación de medios de las campañas por otro. La primera parte del trabajo se aborda desde las agencias creativas y la segunda desde las agencias de medios. En esta asignatura se hará ver a los alumnos la relevancia de los estudios sobre consumo de medios o audiencias que han de soportar las decisiones sobre planificación. Todo ello en un entorno donde el impacto de lo

digital como medio y como herramienta de planificación se tiene muy en cuenta a lo largo del desarrollo del programa y de la asignatura.

Decidir en qué canales, con qué frecuencia, a qué coste se establecen las conexiones de las marcas con sus consumidores presentes o futuros es el núcleo de esta asignatura.

Competencias básicas /generales/transversales:
Al final del curso habrán aprendido a:

- interpretar los problemas de marketing trasladados al entorno publicitario y en concreto a los medios.
- analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios.
- dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores y sus limitaciones para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia.

- desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias específicas:

Comprender y en la medida de lo posible poner en práctica la elaboración de planificación a lo largo de diferentes medios (televisión, medios impresos, radio, exterior, internet) atendiendo a criterios de análisis de consumo de medios en los targets, cobertura y rentabilidad.

OBJETIVO

El objetivo final de esta asignatura es que los alumnos sean capaces de entender dentro de la práctica publicitaria la importancia de la planificación de medios en ese contexto: cómo ha de tener en cuenta una parte de conocimiento del consumidor en cuanto a los medios que consume y cómo los consume y por otra parte basar estas decisiones en los numerosos estudios sobre audiencia que existen: Kantar media, para la televisión, Comscore para el entorno digital, EGM hace foco en los medios gráficos y la radio dentro del entorno multimedia.

Esta asignatura recogerá aquellos aspectos que están modificando la planificación de medios más tradicional, que sin duda, los alumnos habrán de conocer pero al mismo tiempo compatibilizar con los nuevos desarrollos como la compra programática o la planificación en redes sociales.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El contenido de esta asignatura no requiere un nivel de conocimientos previos sobre la disciplina que el desarrollado de forma natural en los cursos anteriores sobre publicidad, junto con el que los alumnos como usuarios de medios de comunicación aportarán y que les servirá para ir tomando contacto con la disciplina.

CONTENIDOS

1. Fundamentos
 - Panorama de medios.
 - Traducción de objetivos de comunicación a medios.
 - Que aporta cada medio y su combinación.
 - Introducción sobre medición.
 - Qué es y cómo se hace un plan de medios.
 - a. Briefing de medios.
 - b. Definición de objetivos.
 - c. Recomendación de medios.
 - d. Selección de soportes.
 - e. Elaboración de un calendario de inserciones y presupuesto.
 - f. Evaluación del plan
 - g. Seguimiento.
 - h. Debriefing.
2. Investigación de audiencias en relación con la planificación de medios.

- Conceptos básicos de investigación: muestra, universo, representatividad, cuotas...
- Tipologías y metodologías de investigación: panel, tracking, ad hoc, personal, online, etc.
- Conceptos básicos para cada uno de los medios: Coberturas, GRPs, afinidad, Audiencia media...
- Medición de resultados:
 - oNotoriedad publicitaria (IOPE, TOP of Mind)
- 3. Inversión publicitaria (Infoadex, ARCE, Comscore)
 - Metodología de cada una de las fuentes: teoría y práctica
 - Infoadex
 - Arce
 - Admetrix
 - Prácticas.
- 4. Planificación y medición de audiencias en Televisión: Audimetría
 - Principales unidades
 - Ejemplos prácticos
 - Cómo se enlaza con un panel de audiencia (Media Way)
 - Cobertura conjunta TV y You Tube
 - Práctica:
 - oPlanificación en TV convencional
 - oPlanificación audiovisual (TV + digital)
 - oExtra Reach de Google.
- 5. Planificación y medición de audiencias en Prensa y Radio: EGM
 - Explicación del EGM: metodología, cuestionario, fusión
 - Desarrollo específico para prensa y para radio
 - Nuevos estudios de AIMC: online/offline
 - Práctica con Tom Micro/Galileo
- 6. Planificación y medición de audiencias en Medio Exterior: Geomex
 - Geomarketing
 - Soluciones de geolocalización.
 - Práctica con Geomex en Tom Micro.
- 7. Planificación y medición de audiencias en Digital:Comscore
 - Funnel.
 - Principales formatos y redes.
 - Aplicaciones: My Metrix y VideoMetrix
 - Post evaluación: VCE (validación y audiencias)
 - Práctica con Reach & Frequency de Comscore
- 8. SEM y SEO
 - Conceptos básicos.
 - Campañas en Google adwords.
 - Gestión de campañas en adwords.
 - Práctica con Google Adwords
- 9. Compra programática
 - Conceptos básicos
 - Generación de DMPs y DSPs
 - Compra cualificada de audiencias/intenciones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Semanalmente se dedicaran 2 hrs. De las cuales, al menos 40 minutos de dedicarán al contenido práctico de la asignatura.

Los alumnos deberán preparar individualmente y por parejas los análisis que el profesor les encomiende y exponerlo en el grupo de clase.

Las lecciones serán expuestas con ayuda de un guión en power point y el alumno deberá tomar apuntes de las explicaciones que tendrá que completar con la bibliografía facilitada.

Los trabajos de los alumnos presentados en clase formarán parte de la materia de evaluación para todos los alumnos.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Clases 25h Prácticas 5h	Estudio autónomo 40h Trabajo en equipo 5h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Aplicar los principios de gestión económica y administrar un presupuesto con eficacia, responsabilidad y coherencia, en nombre del anunciante, para el logro de los fines de comunicación fijados.

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

La competencia "interpretar los problemas de marketing trasladados al entorno publicitario y en concreto a los medios", tendrá como resultado la capacidad de dar respuesta a los mencionados problemas de forma adecuada.

Analizar adecuadamente las necesidades de comunicación, considerando el aspecto creativo para saber potenciarlo a través de la estrategia de medios. De esta forma su contribución en el proceso creativo estará bien asentada

Dominar el mundo de los medios de comunicación: sus características, sus valores y sus limitaciones para saberlos aprovechar o rechazar en cada circunstancia, con el fin de tomar o proponer las mejores decisiones en una futura práctica profesional.

Desarrollar aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía. De esta forma, si su elección profesional está relacionada con esta parte de la disciplina publicitaria, tendrán una base sólida para continuar profundizando en este conocimiento.

Comprender y en la medida de lo posible poner en práctica la elaboración de planificación a lo largo de diferentes medios (televisión, medios impresos, radio, exterior, internet) atendiendo a criterios de análisis de consumo de medios en los targets, cobertura y rentabilidad, comprendiendo cuales son las implicaciones de la planificación de medios en el contexto de la comunicación publicitaria.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

SISTEMA ÚNICO DE EVALUACIÓN CONTINUA: Todos los alumnos deben cumplir con todos los items que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria y extraordinaria.

- EXAMEN DE TODO EL PROGRAMA DE LA ASIGNATURA, INCLUYENDO LOS CASOS PRÁCTICOS 60% DE LA CALIFICACIÓN FINAL.
- REALIZACIÓN DE TRABAJOS INDIVIDUALES Y EN GRUPO 40%

SI SE SUSPENDE EL EXAMEN CON CALIFICACIÓN INFERIOR A 5, NO SE REALIZA LA MEDIA CON LA CALIFICACIÓN DE LOS TRABAJOS.
SI EL ALUMNO NO HA REALIZADO LOS TRABAJOS ENCOMENDADOS, QUEDARÁ PENDIENTE ESA PARTE PARA LA SIGUIENTE CONVOCATORIA DEL MISMO CURSO.

LA NO ASISTENCIA A CLASES EN MÁS DE UN 20% SIN CAUSA DEBIDAMENTE JUSTIFICADA PUEDE DAR LUGAR A LA PERDIDA DEL DERECHO A LA EVALUACIÓN CONTINUA Y EL PROFESOR INDICARÁ AL ALUMNO LAS CONDICIONES DE SU EVALUACIÓN.
NO SE ADMITEN FORMULAS DISTINTAS A LA INDICADA EN NINGUNA CONVOCATORIA.
CUALQUIER SITUACIÓN EXCEPCIONAL DEBIDAMENTE ACREDITADA DEBERÁ SER AUTORIZADA POR LA DIRECCIÓN ACADÉMICA.

SE TENDRÁ EN CUENTA LA ACTITUD Y ASISTENCIA A CLASE (PRESENCIA ACTIVA DEL ALUMNO).

FINALIZADO EL CURSO, NO SE GUARDA NINGUNA CALIFICACIÓN PARA EL CURSO SIGUIENTE, DEBIENDO EL ALUMNO CUMPLIR DE NUEVO CON TODAS LAS ACTIVIDADES Y PRUEBAS.

LOS EXAMENES SERÁN PRESENCIALES SALVO QUE LAS AUTORIDADES SANITARIAS TOMEN MEDIDAS EXTRAORDINARIAS QUE NO LO PERMITAN Y EN ESE CASO SE HARÁN ONLINE SIGUIENDO LOS MISMOS CRITERIOS ANTERIORMENTE EXPUESTOS.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

