

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

| | |
|-------------|--------------------|
| Titulación: | Grado en Marketing |
|-------------|--------------------|

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

| | |
|-------------------|-----------------------------|
| Facultad/Escuela: | Derecho, Empresa y Gobierno |
|-------------------|-----------------------------|

| | |
|-------------|----------------------------|
| Asignatura: | Diseño de Planes de Medios |
|-------------|----------------------------|

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

| | |
|----------------|---|
| Créditos ECTS: | 6 |
|----------------|---|

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

| | |
|---------|------|
| Código: | 7620 |
|---------|------|

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

| | |
|----------|---------------------|
| Materia: | Marketing Operativo |
|----------|---------------------|

| | |
|---------|-----------------------|
| Módulo: | Marketing y Comercial |
|---------|-----------------------|

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

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

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

| Equipo Docente | Correo Electrónico |
|-----------------------------|----------------------------|
| José Alejandro Pérez Eyzell | josealejandro.perez@ufv.es |

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Diseño de Planes de Medios es una asignatura que complementa uno de los aspectos claves revisados inicialmente en la asignatura "Estrategias de Comunicación Integral", más específicamente en lo relacionado con la Evaluación Cuantitativa de la Publicidad.

Para ello, profundiza tanto en la comprensión y métodos de cálculo de los conceptos básicos de Planificación de Medios, como en el funcionamiento e interpretación de las diferentes fuentes de información disponibles en el mercado español y en la utilización del programa profesional "Tom Micro" utilizado por las Agencias de Medios en

sus trabajos de planificación de campañas.

La asignatura "Diseño de Planes de Medios" se integra dentro del Módulo "Marketing y Comercial" y dentro de la materia "Marketing Operativo", y tiene como finalidad básica dotar a los alumnos de los conocimientos básicos para, en su vida profesional como Directores de Marketing, estén capacitados para dirigir los trabajos de su Agencia de Medios y poder evaluar la corrección de las propuestas que estas le remitan.

Parte de la materia es la utilización del programas que se utilizan en el día a día por la agencias de medios de primer orden con la finalidad de saber realizar y evaluar un plan de medios. Aprenderemos a trabajar de una forma genérica las herramientas de mercado más utilizadas en las agencias de medios, sobre todo sabremos interpretarlas para poder tener el control de estas en un futuro laboral.

OBJETIVO

El objetivo básico de la asignatura es completar la formación del alumno en el área de la Comunicación Publicitaria, aportando la visión cuantitativa (optimización de la inversión realizada en medios de comunicación) de las campañas publicitarias. Los fines específicos de la asignatura son: Entienda la importancia de un briefing de medios Conozca y sepa interpretar las diferentes fuentes de información utilizadas tanto en el ámbito del marketing como de la Planificación de Medios. Pueda evaluar una propuesta de Medios realizada en base al briefing realizado Los estudiantes puedan interpretar datos de los estudios de medios nacionales Conocer y comprender el entorno y las técnicas de planificación de medios así como todo el ecosistema que hay construido alrededor Organizar y elaborar un plan de medios en equipo con las funciones de una agencia de medios Evaluar y tomar decisiones estratégicas en los planes de medios, casos prácticos reales de agencias de medios.

Los fines específicos de la asignatura son:

Entienda la importancia de un briefing de medios

Conozca y sepa interpretar las diferentes fuentes de información utilizadas tanto en el ámbito del marketing como de la Planificación de Medios.

Pueda evaluar una propuesta de Medios realizada en base al briefing realizado

Los estudiantes puedan interpretar datos de los estudios de medios nacionales

Conocer y comprender el entorno y las técnicas de planificación de medios así como todo el ecosistema que hay construido alrededor

Organizar y elaborar un plan de medios en equipo con las funciones de una agencia de medios

Evaluar y tomar decisiones estratégicas en los planes de medios, casos prácticos reales de agencias de medios

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Para poder cursar con éxito esta asignatura, el alumno deberá conocer lo estudiado en la asignatura "Estrategias de Comunicación Integral" y "Comunicación BTL" cursada en el tercer curso del Grado.

CONTENIDOS

T1. Esquema básico de Medios.

- Introducción a la planificación de medios. Parámetros de planificación. Conceptos básicos de medios
- Medios publicitarios, medición y tipos de publicidad.
- Oferta de medios en España y análisis de situación actual
- Estructura de un Briefing y un Plan de Medios.

T2. Investigación y Fuentes de Datos.

- Principales fuentes: EGM, Kantar Media, Infoadex, otros.
- Análisis de los estudios de mercado. Inversión publicitaria
- Datos en el diseño de una estrategia de medios.

T3. Fase estratégica de un Plan de Medios

- Análisis de la competencia.
- Objetivos de medios.
- Definición de público objetivo. Segmentación y Buyer Persona.
- Inversiones y estrategia.

T4. Fase táctica de un Plan de Medios.

- Selección de medios y soportes.
- Planificación TV, Radio y medios impresos.
- Planificación Digital, SEM, Redes sociales, Influencers.
- Programática, DMP y Bases de datos.
- Herramientas de Planificación.

T5. Preparando el Plan de Medios.

- Presentación, evaluación y seguimiento de un plan de medios.
- Análisis del plan de medios (variables).
- Desarrollo de negocio en los planes de medios

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las clases tendrán un enfoque eminentemente práctico. Para ello, al comienzo de las clases los alumnos se integrarán en Equipos que trabajarán desde un briefing de medios y sobre el que deberán realizar diferentes trabajos, finalizando con la preparación de una propuesta de Estrategia y Plan de Medios.

Del mismo modo, a lo largo de las clases se plantearán diversos temas / trabajos de actualidad sobre el mundo de los medios de comunicación y del análisis de la audiencia de medios que deberán ser preparados por los alumnos y debatidos en clase.

Básicamente, la metodología utilizada consistirá en una combinación de 4 tipos de clase:

- Lección magistral por parte del profesor en aquellos temas en los que sea preciso.
- Flipped Classroom, en las que los alumnos deberán elaborar diferentes temas del programa.
- Aprendizaje basado en Proyectos: los alumnos deberán realizar en grupo y a lo largo de las clases un plan de

marketing de un producto de gran consumo seleccionado por el profesor, y que deberán presentar al finalizar el curso.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

| ACTIVIDAD PRESENCIAL | TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL |
|---|--|
| 60 horas | 90 horas |
| Clases teóricas 20h Trabajos de Planificación en clase 20h Presentaciones en clase por parte de los alumnos 10h Tutorías 10h | Estudio individual 40h Trabajos individuales / en grupo fuera del Aula 10h Realización de la recomendación final de medios 40h |

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 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

Competencias generales

Capacidad de pensamiento analítico y sintético aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información, pero, principalmente de empresas y mercasos, proveniente de fuentes diversas.

Competencias específicas

Saber manejar herramientas cuantitativas e informáticas para la toma de decisiones aplicables al marketing y a la realización de presentaciones eficaces.

Ser capaz de aplicar los conocimientos a la práctica.

Saber desarrollar una estrategia publicitaria coherente con los productos y servicios de la empresa.

Ser capaz de evaluar el impacto de los mensajes publicitarios a través de cualquier medio de comunicación mediante los parámetros de medición utilizados en el sector publicitario.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conoce y sabe utilizar las diferentes fuentes de información utilizadas habitualmente en las labores de marketing y planificación de medios

Conoce el contenido de briefing de medios y el procedimiento a seguir para su preparación

Conoce las diferentes etapas y trabajos que deben realizarse para la elaboración de un Plan de Medios

Sabe preparar y evaluar a nivel práctico una Estrategia y Plan de Medios basado en un briefing facilitado por el profesor.

Sabe utilizar los programas de una forma genérica utilizados habitualmente por las Agencias de Medios en España para la realización de Planes de Medios

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Se establecen los siguientes criterios de evaluación:

A. Alumnos que asisten con normalidad a clase. Sistema de Evaluación Continua, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria, se divide de la siguiente manera:

- **Examen Final de la asignatura: 60%.** El examen final se dividirá en un **examen parcial liberatorio de teoría (30%), que se realizará durante el curso académico, y un examen teórico-práctico (30%) en la convocatoria final de exámenes.** Para liberar el examen de teoría, **se debe obtener un mínimo de 6.0.** De no liberar el examen de teoría, el alumno deberá presentar un examen final de asignatura que incluya una parte teórica y otra teórica-práctica (60%). **Para aprobar el examen final, se debe obtener una nota global de 5.0 en la nota media de este componente.**
- **Resolución de Ejercicios y Presentación de Trabajo Final en grupo (Plan de Medios): 30%**
- **Participación y ejercicios individuales: 10%.**

Para aprobar la asignatura es necesario que las notas obtenidas en el Examen sea superior a 5.0. Se requiere una asistencia mínima del 80% de las clases para poder acogerse a Evaluación Continua. Si no se cumple con el

mínimo de asistencia, la nota se calculará en base al Examen, la Resolución de Ejercicios y Presentación del Trabajo Final, por lo que la nota máxima a la que podrán optar es de un 9.

B. Alumnos con dispensa académica que no puedan acudir a clase de forma justificada y alumnos UFV en estancia de intercambio, tanto en Convocatoria Ordinaria como en la Extraordinaria.

- Examen Final de la asignatura: 70%.
- Presentación de un trabajo final (Plan de Medios): 20%
- Ejercicios individuales: 10%

La realización de trabajos y actividades encargados en clase serán obligatorios para la totalidad de los alumnos, aunque se puede adaptar para la condición de dispensa. En el caso de alumnos en estancia de intercambio, será la responsabilidad del alumno informarse sobre el procedimiento de evaluación.

C. Alumnos en posteriores convocatorias. Si acuden normalmente a clase (80% de asistencia mínima al total de las clases) podrán acogerse al Sistema de Evaluación Continua.

D. OBSERVACIONES IMPORTANTES:

- Las calificaciones obtenidas a lo largo de la convocatoria ordinaria se mantendrán en la extraordinaria, exceptuando la nota obtenida en el examen. Esto implica que los trabajos que no se entreguen durante la convocatoria ordinaria en las fechas establecidas por el profesor, **no podrán presentarse con posterioridad durante la convocatoria extraordinaria.**
- Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.
- El cálculo de la asistencia mínima se planteará de forma estricta.
- Todos los alumnos del grado estarán sometidos a la normativa de convivencia de la Universidad, con especial atención a las infracciones por plagio y/o copia en examen que serán consideradas como grave de acuerdo al artículo 7 de dicha normativa. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Raquel Ayestarán, Celia Rangel, Ana Sebastián. Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor / Madrid :ESIC,2012.

Francisco Javier Pérez-Latre. Planificación y gestión de medios publicitarios / Barcelona :Ariel,2000.

Eduardo Liberos ... [et al.]. El libro del marketing interactivo y la publicidad digital / Madrid :ESIC,2013.