

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Marketing
-------------	-----------

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

Facultad/Escuela:	Ciencias Jurídicas y Empresariales
-------------------	------------------------------------

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
David Delgado Gil De Gómez	daviddelgadogildegomez@gmail.com

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 de programas que se utilizan en el día a día por las agencias de medios de primer orden con la finalidad de saber realizar y evaluar un plan de medios.

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

CONOCIMIENTOS PREVIOS

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

CONTENIDOS

- 1 - Esquema básico de una Recomendación de Medios.
- 2 - El Plan de Medios. Fase estratégica.
 - Análisis de la competencia.
 - Inversiones y estrategia.
 - Objetivos de medios.
 - Definición del Grupo objetivo.
 - Segmentación en RRSS / Marketing Digital.
 - Customer Experience y el Buyer Persona.
- 3 - Fuentes de Datos.
 - EGM, Kantar Media, Infoadex, emarket, etc.
 - Lectura de tablas del EGM
 - Datos de Google Analytics, Su contribución en el diseño de una estrategia.
 - Análisis de los estudios de mercado, inversión publicitaria
- 4 - El Plan de Medios. Fase táctica.
 - Planificación TV, Radio y medios impresos.
 - Planificación Digital, SEM, Redes sociales, programática, Influencers....
 - Herramientas de Planificación.
 - Criterios para la selección de medios y soportes.
 - DMP's y Bases de datos. Data.
 - Compra de medios analógicos.
 - Compra Programática.
- 5 - Preparando el Plan de Medios.

- Presentación, evaluación y seguimiento.
- 6 - Análisis del plan de medios
- 7 - Desarrollo de negocio en los planes de medios
- 8 - ¿Como rentabilizar 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 de 3 o 4 personas y a los que se les dará un briefing de medios sobre un producto real del mercado 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.

No obstante, 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
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, sintético, aplicado a la toma de decisiones empresariales.

Habilidad para analizar, buscar y contrastar todo tipo de información pero principalmente de empresas y mercados, provenientes 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 el programa Tom Micro, utilizado habitualmente por las Agencias de Medios en España para la realización de Planes de Medios

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Para evaluar el cumplimiento de los resultados de aprendizaje, se establecen los siguientes criterios:

- Alumnos que asisten regularmente a clase.

Asistencia activa a clase (realización de las prácticas en clase), exámenes parciales y participación en los debates: 10%

Realización de diversos trabajos a lo largo del curso: 15%

Elaboración de un Plan de Medios: 25%.

Examen final 50%

- Alumnos con dispensa académica y Alumnos UFV en Erasmus.

La nota se calculará en base a los diferentes trabajos encargados a través del Aula Virtual (30%) y a la realización del Plan de Medios y/o examen final (70%).

en el caso de alumnos Erasmus, será su responsabilidad informarse sobre el procedimiento de evaluación.

- Alumnos que no acuden normalmente a clase.

La nota se calculará en base a un examen final (60%) y a los diferentes trabajos que se encargarán a través del Aula virtual (20%) siendo la nota máxima que se podrá obtener de un 8

- Alumnos en segunda matrícula.

Según asistan o no a clase, se aplicará el criterio de alumnos que asisten a clase o a alumnos con dispensa académica.

Todas las pruebas susceptibles de evaluación estarán supeditadas a lo establecidos en la Normativa de Evaluación de los Grados en Administración y Dirección de Empresas y Marketing

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.

En el caso de que las recomendaciones de las autoridades sanitarias obliguen a un sistema de docencia en remoto, el procedimiento de evaluación y peso de los distintos factores se mantendrá.

Los exámenes se realizarán de manera presencial siempre y cuando la situación sanitaria lo permita, pudiendo ser modificados con el objetivo de cumplir las indicaciones dadas por las autoridades sanitarias.

Para asegurar el aprendizaje significativo por parte del alumno, se respetarán escrupulosamente las fechas de entrega de las actividades propuestas, trabajos individuales y grupales.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

CARRERO LÓPEZ, E. y GONZÁLEZ LOBO Á.. Manual de Planificación de Medios. ESIC, Madrid 2010 ISBN: 84-7356-161-9

GONZÁLEZ-QUIJANO ENCISO, J.E.: "Panorama y Estructura de Medios Publicitarios en España", Conzepto Comunicación Creativa. ISBN: 978-84-96615-74-8.

GONZÁLEZ-QUIJANO ENCISO, J.E.: "Fuentes de Datos, Herramientas y Métodos de Investigación en el proceso de Comunicación Comercial", Conzepto Comunicación Creativa. ISBN: 978-84-15566-02-1.

JAUSET, Jordi. La investigación de Audiencias en TV. Paidós. ISBN8449309042, 9788449309045

Complementaria

Páginas web

- www.aimc.es/
- www.agenciasdemedios.com/
- www.infoadex.es/
- www.ojd.es/
- <http://www.ine.es/>
- <http://www.cis.es>
- <http://www.diarioipmark.com/portal/index.php>

- <http://www.periodicopublicidad.com/>
- <http://www.prnoticias.com/>
- <http://www.anuncios.com/>
- <http://www.iabspain.net/>