



Planificación de Medios Integrada

Máster en Dirección de
Publicidad Integrada
2018-19



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios integrada

Titulación: Master en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2018-19

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación a la a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

El propósito de esta asignatura es instruir al estudiante en la planificación avanzada de medios, sabiendo evaluar resultados de las campañas de publicidad. Para ello, se revisan los conceptos de planificación off y online y se practica con casos prácticos y herramientas de ayuda a la planificación.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS OFF-LINE

Planificación de medios: punto de partida.

- Estrategia publicitaria.
- Estrategia de medios
- Planificación de medios: Etapas.
- Proceso planificación de medios.
- Plan de medios.

Conceptos básicos de planificación.

• POBLACIÓN / MUESTRA	7. IMPACTO/ IMPACTO ÚTIL
• PUBLICO OBJETIVO	8. COSTE POR MIL
• Target de planificación	9. CUOTA O SHARE CADENA
• Target de compra	10. AFINIDAD / INDICE AFINIDAD
• AUDIENCIA	11. EVALUACIÓN DE CAMPAÑA
• Audiencia Bruta	12. MEDIOS PUBLICITARIOS
• Audiencia neta	13. SOPORTE
• Audiencia útil	14. OPTIMIZACION
• DUPLICACIONES DE AUDIENCIA	15. PONDERACION
• COBERTURA	16. SEGMENTACIÓN
• Cobertura Neta	17. RENTABILIDAD
• Cobertura útil	18. SHARE OF VOICE
• FRECUENCIA MEDIA	19. SHARE OF SPENDING
• Distribución de Frecuencias	20. TIRADA
• Distribución de Frecuencias acumul.	21. DIFUSIÓN
• RATING	22. Variables relativas a la planificación de medios.
• Rating Point	
• Gross rating Point (GRP)	
• Coste Rating Point	

Características de los medios.

Variables relativas a la planificación de medios.

2. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS ON LINE

- Medio on-line
- Planificación on-line: Conceptos
- Planificación on-line: Etapas
- Tipos de segmentación on-line
 - Por soporte
 - Por temática/contenido y contexto
 - Por ámbito geográfico
 - Por redes o conexión con otros públicos
 - Por comportamiento (behavioral targeting)
 - Por frecuencia (Retargeting)
- Soportes publicitarios. Clasificación On-line
 - Cibermedios
 - Blogs
 - Redes publicitarias
- Formatos publicitarios
 - Texto:
 - Imagen
 - Vídeo

- Audio
- Contenido patrocinado

- Publicidad en medios sociales
- Branding&MK de resultados
- Los modelos de pricing o contratación de espacios



- Compra programática
- Herramientas de Análisis, planificación y evaluación.

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

Fuentes de información off line

- AIMC Marcas
- E.G.M.
- KANTAR MEDIA
- Infoadex
- TOP of Mind
- OJD y PGD
- Geomex

Fuentes de información on line

- AIMC Navegantes en la Red
- AIMC Marcas
- E.G.M.
- Infoadex
- IAB
- COMSCORE

Investigación: Analítica Web

Fuentes de información on line

4. PROCESO DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

PROCESO PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

EL BRIEFING

EJEMPLOS PRÁCTICOS

- Análisis competencia
- Objetivos de medios
- Target group
- Consumo de medios
- Selección de medios
- Estacionalidad
- Táctica de medios
- Selección de medios / soportes

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Realización trabajo recomendación estratégica y táctica de medios off-line. Los alumnos tendrán que realizar y presentar una recomendación de medios offline, estrategia y táctica poniendo en práctica tanto sus conocimientos teóricos del medio como las fuentes y recursos que tienen a su disposición. Fuentes: Kantar Media, Infoadex, EGM, OJD. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas. Actividad en grupo con un valor del 20% sobre la nota final.

Actividad Dirigida (AD2): *Realización trabajo recomendación estratégica y táctica de medios on-line*. Los alumnos tendrán que realizar y presentar una recomendación del medios on-line, estrategia y táctica poniendo en práctica tanto sus conocimientos teóricos de estos medios como las fuentes y recursos que tienen a su disposición: O.J.D. Interactiva EGM, Infoadex, ComScore. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas. Actividad en grupo con un valor del 20% sobre la nota final.

Trabajo Final (TF: Planteamiento y desarrollo de una estrategia completa de medios. Los alumnos, de manera individual, realizarán una recomendación estratégica y táctica de todos los medios off-line y on-line, a partir de un briefing dado por el anunciante. En este trabajo se pide aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos que se han dado a lo largo de todo el curso. Se pone a disposición del alumno todas las fuentes que hemos estudiado y practicado con ellas a lo largo de este curso. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%

Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Parapoderhacermediaconlas

ponderacionesanterioresesnecesarioobteneralmenosunacalificaciónde5enla pruebafinal.

Asistencia

El alumnoque,injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoriaordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros ,artículos ,trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) e IAB (Interactive Advertising Bureau). (2007) "Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales". Descarga gratuita. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf>
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). "Estrategias y gestión de la comunicación online y offline". Barcelona: Editorial UOC
- Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., Roca, M. (2013). "Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad". Barcelona: Editorial UOC
- Elosegui, T y Muñoz, G. (2015) "Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online". Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Martín, M (2015). "Marketing digital". García Maroto Editores.
- Rodes, A. y Moro, M. (2014). "Marketing Digital". Ed. Paraninfo.
- Sainz de Vicuña, JMª (2015). "El Plan de Marketing Digital en la práctica". ESIC Editorial.
- Carrero López, E. y González Lobo Á. (2010). "Manual de Planificación de Medios". Madrid/España: ESIC Editorial.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). "Planificación de medios de comunicación de masas". Madrid/España: McGraw-Hill.

Bibliografía recomendada

- Aaker, D. y Myers, J. (2001). "Management de la Publicidad. Perspectivas prácticas". Barcelona/España: Hispano-Europea.
- Armstrong, S. (2001). La publicidad en Internet. "Cómo se transmite su mensaje a través de la World Wide Web". Bilbao/España: Nueva Economía – Deusto.
- Breva, E. (2008). "La publicidad exterior. Una mirada 360º". Madrid/España: Ciencias Sociales.
- Castelló Martínez, A. (2007). "Tendencias en la planificación publicitaria online". Madrid/España: AIMC.
- Liria, Eduardo (1994). "Las relaciones anunciante-agencia". Barcelona: Folio.
- IAB Spain (2014) "Libro Blanco de la Compra Programática". Madrid/España: IAB.
- IAB (2016) "Estudio de Medios de Comunicación On-line 2016".
- Jausen, J. (2000) "La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos". Barcelona/España: Paidós Ibérica.
- Martín Jiménez, M. (2016). "Marketing Digital". Madrid/España: García-Maroto.
- Naiples, M.J. (1982). Frecuencia Efectiva. Madrid/España: Instituto Nacional de Publicidad y Asociación Española de Anunciantes.
- Papí Galvez, N., (Coord.) (2014) "Claves en la planificación de la publicidad on-line: Fundamentos, Herramientas y Retos". Madrid/España: AIMC.
- Rodríguez del Pino, D. (2012) "Publicidad Online". Madrid/España: ESIC Editorial.
- Surmanek, J., (2004) "Advertising Media A to Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research", McGraw Hill New York/USA.
- V.V.A.A (2013) "El libro del Marketing interactivo y la Publicidad digital". Madrid/España: ESIC Editorial.

Estudios on line Recomendados

- IAB https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf
- https://iabspain.es/wp-content/uploads/guialegal_fakenews-2.pdf

- <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>
- **INFOADEX** <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/05/a.f.-InfoAdex-Infoma-62-.pdf>
- **EGM** <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf>
- **AIMC** http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia_naveg_20.pdf

Otros recursos

- AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Asociación Española de agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com/>
- comScore: <http://www.comscore.com/es/>
- IAB España: <http://www.iabspain.net/>
- Introl (OJD): <http://www.introl.es/>
- Kantar Media: <http://www.kantarmedia.com/es>

Sitios Webs de grandes Grupos Editoriales:

- AtresMedia: <http://www.atresmedia.com/>
- Clear Channel: <http://www.clearchannel.es/>
- CMVocento: <http://www.cmvocento.com/>
- Hearst España: <http://www.hearst.es/>
- JC Decaux: <http://www.jcdecaux.es/>
- PubliEspaña y Publimedia Gestión: <http://www.publiesp.es/>
- RBA Publiventas: <http://www.rbapubliventas.com/>
- Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

Sitios Webs o Blogas de agencias de medios

- Bloggin Zenith: <http://blogginzenith.zenithmedia.es/>
- Ymedia: <https://www.ymedia.es/es>
- Oblicua: <http://www.oblicua.es/>

Videos:

- Engeeklopedia: “¿Qué es comScore y cómo se mide la actividad en Internet?” [on line] 05-04-2014 <https://www.youtube.com/watch?v=1rWyl-j0O4o&t=17s>
- IAB Spain: “Desayuno Temático IAB Spain: Venta Programática Premium” [on line] 20-05-2016 <https://www.youtube.com/watch?v=H5JM8QGfIKw>
- MarketingDirecto: “Desayuno IAB Spain: “Desmontando los mitos de la compra programática”: [on line] 06-05-2015 <https://www.youtube.com/watch?v=SUjNHVfE4BI&t=1933s>
- Mercadonegro. Asociación de Agencias de Medios (AAM): “Tendencias de consumo que afectan la comunicación” [on line] 26-05-2017 <https://www.youtube.com/watch?v=HyCsMmEbbVU>
- NetsaludTV: “¿Cuál es el mejor sistema de medición de audiencias en Internet?” [on line] 29-01-2016 <https://www.youtube.com/watch?v=gdfMGSLr5bM>
- Programa Publicidad: “Carlos Lozano como Presidentes de AIMC, explica hitos y nueva Junta Directiva” [on line] 12-05-2017 <https://www.youtube.com/watch?v=zhLDiuZAODw>
- RedInnova: “De MadMen a MathMen: como la compra programática está cambiando la publicidad” [on line] 03-09-2013 <https://www.youtube.com/watch?v=Bn23b7L9WNg&t=961s>
- Zenith España. Entrevista al Director Técnico de AIMC: “El valor del EGM tras 40 años de vida es su metodología” [on line] 18-07-2012 <https://www.youtube.com/watch?v=1rWyl-j0O4o&t=39s>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <p>2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY.</p> <p>2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC.</p> <p>Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada.</p> <p>Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC.</p> <p>Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid</p> <p>Universidad Nebrija</p> <p>En la actualidad imparto la asignatura Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP.</p> <p>También he impartido el Módulo de Introducción a la Planificación de Medios en el Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital.</p> <p>Universidad UNIR</p> <p>Actualmente soy parte de los tribunales de evaluación del máster de Marketing Digital.</p> <p>Dirijo TFM del Máster de Publicidad Integrada.</p> <p>También he impartido el Taller de Gestión de Medios en el Máster de Publicidad Integrada</p> <p>SMA.</p> <p>Actualmente desarrollo una actividad profesional en la agencia de publicidad SMA (Share Media Advertising) como Directora de Medios, para las siguientes cuentas: JUGUETTOS, SEGUROS SANTA LUCÍA, SECURITAS DIRECT, UNIDENTAL, GRUPO INMOBILIARIO LARCOVI, ALCALA GRES.</p> <p>Universidad Camilo José Cela</p> <p>He compaginado este trabajo, impartiendo clases en la Universidad Camilo José Cela a 4º curso de Publicidad y RR.PP. de la asignatura “Planificación de medios” en los años 2003-2004 y 2004-2005.</p> <p>Actividad investigadora del profesor aplicada a la asignatura</p> <p>Publicación electrónica de la tesis doctoral Título: Del “Yuppie” al “Single”: Evolución social del consumo de España en las últimas décadas. En la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Publicación de la tesis doctoral en la editorial internacional de textos científicos, Editorial Académica Española. EAE</p>
---	---