



Planificación de medios
integrada

**Master Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios integrada

Titulación: Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial**

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez y Dra. Dña María Bergaz Pórtoles

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- CG3.- 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.
- CG4.- 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.
- CG5.- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- CG6.- 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.
- **Competencias específicas**
- CE7.- Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
- CE8.- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.
- CE9.- Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- CE11.- Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.

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 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. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.

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
 - Cybermedios
 - 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
- GFK

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

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

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, GFK. 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.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización así como, lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Trabajo práctico	40%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajo práctico	40%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

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
- Carrero López, E., González Lobo Á. Mariñas Gonzalez G. (2018). “Manual de Planificación de Medios”. Madrid/España: ESIC Editorial.
- De Frutos Torres B. (2018) Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis
- 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.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). “Planificación de medios de comunicación de masas” Madrid/España: McGraw-Hill.
- Papi Gálvez,N.(2017) "Investigación y planificación de medios publicitarios". Ed. Síntesis
- Rodes, A. y Moro, M. (2014). “Marketing Digital”. Ed. Paraninfo.
- Sainz de Vicuña, JM^a (2015). “El Plan de Marketing Digital en la práctica”. ESIC Editorial.

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 (2021) “Libro Blanco de la Compra Programática”. Madrid/España: IAB.
- IAB (2017) “Estudio de Medios de Comunicación On-line 2017”.
- 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.
- Papi 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

- **IAB** <https://iabspain.es/>
- **INFOADEX** <https://www.infoadex.es/home/>
- **EGM** <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- **AIMC** <https://www.aimc.es/>

Otros recursos

- Asociación Española de agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com/>
- comScore: <http://www.comscore.com/es/>
- 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.clearnchannel.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:

- AIMC. Propuesta de GfK para la Medición de Audiencias Digitales
- Vídeo de la sesión explicativa para asociados de AIMC, celebrada el 29 de abril de 2021, sobre la propuesta presentada por GfK en el Concurso para la Medición de Audiencias Digitales en España. <https://www.aimc.es/informacion-y-formacion/concurso-medicion-online/propuesta-gfk-la-medicion-audiencias-digitales/>
- IAB Spain:, ha presentado la **1ª Guía Práctica de Vídeo Online**, elaborado en colaboración con la Comisión de Vídeo Online y patrocinado por la empresa asociada Adtoox. <https://iabspain.es/iab-spain-presenta-la-primera-guia-practica-de-video-online/>
- IAB Spain:, Presentación Estudio Anual de Redes Sociales 2021
- <https://www.youtube.com/watch?v=nFHaGVkyspl>
- IAB Spain:, presenta el primer video sobre el ecosistema de la publicidad programática en España. <https://iabspain.es/iab-spain-video-sobre-publicidad-programatica/>

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
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY. • 2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC. • 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. • Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC. • Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid <p>Universidad Nebrija</p> <ul style="list-style-type: none"> • En la actualidad imparto las siguientes asignaturas en grado: Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. Planificación de Medios en 3º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. • Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada • Asignatura: Gestión de medios Integrada. Asignatura: Taget, Puntos de contacto y gestión de medios POEM • Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital. Asignatura Estrategias de E-Marketing y planificación de medios on-line.
	<ul style="list-style-type: none"> • Capítulo titulado “Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos” en la obra colectiva: Mediaciones comunicativas, con ISBN 978-84-1124-254-7. I (2022) dentro de la colección Estudios Aranzadi, de la editorial Thomson Reuters-Aranzadi, encontrándose en estos momentos en proceso de edición.

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. María Bergaz Portolés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mbergaz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores

Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Publicidad y RR.PP e Investigación y Técnicas de Mercado, con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Master en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).</p> <p>Profesionalmente, trabajó en la agencia de medios Carat, en el Departamento de Servicios al Cliente Internacional con anunciantes como Disney, SCA, Glaxo Smithkline, Delavidua o Yves Rocher.</p> <p>Desde el año 2008 imparte docencia en los grados del Departamento de Publicidad de la Facultad de Comunicación y Artes, de las áreas de: medios de comunicación, estrategia y planificación de medios e investigación de audiencias.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., & Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, & R. Gago Gelado, <i>El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito</i> (págs. 169-184). Valencia: Tirant Humanidades.</p> <p>Farrán-Acebes, S., Olivares-Santamarina, J., & Bergaz-Portolés, M. (2019). Conexión transversal de las asignaturas de Grado como réplica de flujo de trabajo interdepartamental en agencias de publicidad: un proyecto de innovación docente. <i>Libro de Actas del Congreso CUICIID 2019</i>, (pág. 211). Madrid.</p> <p>Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Galvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad. <i>Comunicar</i>, 103-112. doi: https://doi.org/10.3916/C59-2019-10.</p> <p>Perlado, M., & Bergaz, M. (2018). Oferta curricular del área de planificación de medios en los grados en Publicidad en España. En P. Membiela, N. Casado, M. I. Cebreiros, & M. Vidal, <i>Nuevos desafíos en la enseñanza superior</i> (págs. 197-201). Orense: Educación Editorial.</p> <p>Bergaz, M. (2017). <i>La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual</i>. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Perlado, M. & Bergaz, M. (2017). Oferta curricular del área de la planificación de medios en los grados en Publicidad en España. CINDU. Vigo.</p> <p>Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) <i>Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas</i>. Madrid: Síntesis.</p>