



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Planificación Estratégica de Medios

Fecha de elaboración / actualización: octubre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	Planificación Estratégica de Medios
Código:	801533
Curso:	2019-20
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2do cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Octubre 2019
Profesor Responsable:	Prof. Josep M^aArmengol Prof. Roc Massaguer Prof. Anna Llácher

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

El panorama de los medios de comunicación ha sufrido en los últimos años una drástica evolución; aunque, con más propiedad, debemos hablar de una revolución, porque el cambio acaecido ha sido muy profundo y, además, muy rápido, casi violento.

Apenas han transcurrido veinte años desde el lanzamiento de la World Wide Web, que se ha hecho común y ha permitido un acceso a la información y a la comunicación sin precedentes en la historia de la humanidad. Desde entonces, los avances tecnológicos en el sector informático y en el de las telecomunicaciones han sido casi exponenciales, alcanzando niveles de conectividad que, hasta hace unos años, sólo podían existir como producto de las mentes más imaginativas de los escritores de ciencia ficción.

El cambio producido en el ecosistema de medios ha sido tan profundo que ya no se puede seguir hablando de Medios en general, como hemos venido haciendo hasta ahora, cuando nos referimos a los medios de comunicación como soporte de un mensaje de marca, sino que es preciso distinguir entre tres tipos: pagados, propios y ganados.

1. **Pagados:** emplazamientos pagados para transmitir un mensaje de promoción de un producto/servicio. Se corresponde con la utilización tradicional de los medios en la publicidad.
2. **Propios:** cualquier activo propiedad de una marca que sea susceptible de ser utilizado como soporte de un mensaje de la marca.
3. **Ganados:** presencia de la marca en medios de comunicación independientes, como consecuencia de acciones realizadas por terceros, sean estos los propios medios de comunicación o los consumidores. Tradicionalmente ha sido el área de actuación de las relaciones públicas, pero con el desarrollo de Internet y, sobre todo, de los medios sociales

también los consumidores, mediante sus conversaciones, comentarios y creación de contenido transmiten mensajes sobre las marcas (en este caso, a los medios ganados también se les conoce como “compartidos”).

En esta asignatura trataremos sobre ambos tipos de medios, pero con mayor amplitud sobre los medios pagados, a los cuales, tanto en su modalidad *offline* como en la *online*, suele destinarse la mayor parte del presupuesto de marketing.

Los medios de comunicación proporcionan las vías por las cuales el mensaje publicitario llega al público objetivo. En un entorno altamente fragmentado, elegir aquellos medios y soportes que encajen cualitativa y cuantitativamente con la audiencia a la que queremos dirigirnos no es tarea sencilla. Estudiaremos la totalidad del proceso de estrategia, planificación, compra y evaluación de medios pagados.

Dedicaremos también una parte importante a tratar de medios ganados, con la excepción de las actividades propias de las Relaciones Públicas (relaciones con los medios); centrándonos en aquellos fenómenos más relevantes, fundamentalmente digitales, como son la viralización, el vídeo marketing y los *influencers* (“*bloggers, instagramers, youtubers...*”).

Los medios propios, tanto *online* como *offline* (webs, blogs, microsites, newsletters, packaging, facturas, etc.) serán también objeto de atención de este curso.

No olvidaremos hablar de las nuevas formas que adopta la comunicación en un entorno en que los hábitos de consumo de medios tanto están cambiando: los mensajes híbridos, con particular atención al *branded content*.

2 OBJETIVOS

- Tener una visión de conjunto del ecosistema de medios en España, de la estructura de los mismos y de sus audiencias, así como de los hábitos de consumo de medios de la población.
- Conocer el proceso de elaboración de una estrategia de medios pagados.
- Conocer el proceso de elaboración e implementación del plan de medios pagados.
- Conocer las nuevas formas de comunicaciones de marketing en el nuevo entorno de hábitos de consumo de medios.
- Conocer las principales características de los medios propios.
- Conocer las principales formas de utilización de medios ganados.
- Conocer y dominar las nuevas oportunidades generadas por las redes sociales e Internet en general.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Entender la estructura del ecosistema de medios
- Tener una clara visión de la estructura de los mismos y de sus audiencias
- Conocer los hábitos de consumo de medios actuales y las tendencias de futuro

Contenido:

- 1.1. Introducción a la Planificación de Medios
- 1.2. El Plan de medios
- 1.3. Investigación de Audiencias :EGM, Comscore, Kantar Media
- 1.4. Conceptos básicos de Audiencia Media, Rating, Share
- 1.5. Inversión Publicitaria: Infoadex y i2P

TEMA 2: LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las principales herramientas de apoyo para la elaboración de una estrategia
- Conocer los principales conceptos y elementos a tener en cuenta en la elaboración de una estrategia de medios
- Conocer el proceso de elaboración de la misma

Contenido:

- 2.1. Herramientas de apoyo a la estrategia
- 2.2. Análisis del entorno
- 2.3. El público objetivo
- 2.4. Determinación de objetivos
- 2.5. Elementos básicos a tener en cuenta en una estrategia de medios
- 2.6. Presupuesto y timing
- 2.7. Selección de medios

TEMA 3: PLANIFICACION Y COMPRA DE MEDIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer las principales herramientas de apoyo para la planificación de medios.
- Aprender el proceso de elaboración del plan de medios y su evaluación.
- Conocer los procesos de compra y de negociación.
- Conocer la modalidad de compra programática y sus variantes, así como las plataformas tecnológicas que la soportan.
- Entender el concepto de *bartering*.

Contenido:

- 3.1. Herramientas de apoyo a la planificación de medios.
- 3.2. El plan de medios
- 3.3. Evaluación del plan de medios. ROI.
- 3.4. La compra de medios. Seguimiento y control
- 3.5. Compra programática:
- 3.6. Bartering

TEMA 4: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA PUBLICITARIA. NUEVAS FORMAS DE PUBLICIDAD: EL BRANDED CONTENT.

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer la estructura de la industria publicitaria en España y sus distintos operadores.
- Entender el concepto de *branded content* y sus principales modalidades.
- Conocer las principales formas que adoptan los mensajes híbridos

Contenido:

- 4.1. Estructura de la Industria Publicitaria. Modelos de Agencia.
- 4.2. Un nuevo paradigma de marketing y una nueva forma de comunicación.
- 4.3. Los mensajes híbridos.
- 4.4. Patrocinio, emplazamiento de producto/marca, integración de producto/marca, Nuevas Formas de Publicidad.
- 4.5. *Branded Content, Branded Entertainment y Content Marketing.*

4.6. Publicidad Nativa y Narrativa Transmedia.

TEMA 5: VÍDEOS Y REDES SOCIALES

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el papel crucial del vídeo en la comunicación actual
- Diferenciar la utilidad del vídeo en cada una de las redes sociales
- Crear, diseñar y posicionar un vídeo social
- Comprender el funcionamiento y la relevancia de YouTube

Contenido:

- 5.1. Vídeo y redes sociales: marco introductorio
- 5.2. YouTube y sus herramientas
- 5.3. El vídeo en cada una de las redes sociales
- 5.4. Creación, diseño y posicionamiento
- 5.5. Producción, grabación y edición

TEMA 6: MEDIOS PROPIOS Y CREADORES DE CONTENIDO

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Comprender el funcionamiento de los diferentes medios propios *online* y *offline*
- Conocer los diferentes formatos de gestión y publicidad en redes sociales
- Reflexionar sobre la percepción de la publicidad en las redes sociales
- Monetizar el contenido en las redes propias

Contenido:

- 6.1. Medios propios *online*
- 6.2. Medios propios *offline*
- 6.3. Monetización en redes sociales
- 6.4. Ética y percepción de la monetización en redes sociales
- 6.5. Nuevos modelos de monetización como creadores
- 6.6. Formatos y gestión de la publicidad en redes sociales

TEMA 7: VIRALIDAD E INFLUENCERS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el capítulo y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Reconocer las claves del éxito de los *influencers*
- Comprender los procesos que generan la viralidad
- Colaborar con éxito con un *influencer*
- Dinamizar y gestionar una comunidad de seguidores

Contenido:

- 7.1. Claves de la comunicación de los *influencers*
- 7.2. Viralidad
- 7.3. Claves para triunfar en las redes sociales
- 7.4. Colaboración con *influencers*
- 7.5. Estrategias de participación
- 7.6. Gestión de la comunidad de seguidores

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

- La mayoría de las sesiones tendrá una estructura similar, basada en clases expositivas, acompañadas siempre de ejemplos reales y en muchas ocasiones de casos prácticos.
- A lo largo del curso se realizarán dos sesiones utilizando el método del caso, en la modalidad presencial.
- Cuando sea posible, se invitará a un profesional de reconocido prestigio para que comparta sus experiencias sobre el tema en cuestión con los alumnos, como parte de la sesión.
- Se fomentará la participación en clase de los alumnos y las discusiones e intercambio de opiniones.
- Dada la particularidad de los temas a tratar, el material principal de estudio será el de las presentaciones que se hagan en clase, que se enviarán, ampliadas, al finalizar cada sesión; por tanto, es conveniente tomar apuntes.
- En cualquier caso, se proporcionará también una serie de lecturas básicas y recomendadas.

5 EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Evaluación continuada

- Se realizará un control tipo test a la finalización de cada uno de los siete temas. Cada uno de los tests equivaldrá al **2%** de la nota.
- Al finalizar el tema 4 se realizará, como trabajo en grupo, un proyecto de Estrategia de Medios, que deberá presentarse en clase. Dicho trabajo equivaldrá al **13%** de la nota.
- Al finalizar el tema 7 se realizará un trabajo individual a entregar antes del examen final sobre la creación de una campaña de publicidad a través de un influencer. Le corresponderá el **13%** de la nota final.

6 BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aguilera, J. y Baños, M., 2016, *Branded Entertainment. Cuando el Branded Content se convierte en Entretenimiento*, ESIC Editorial, Madrid.
- González Lobo, M. A., 2008 (5ª ed.), *Manual de Planificación de Medios*, ESIC Editorial, Madrid.
- Katz, H, 2017 (6ª ed.), *The Media Handbook. A complete guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying*, Routledge, Nueva York.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>
- <http://www.infoadex.es/>
- <http://www.kantarmedia.com/es>