Euncet Business School

centro adscrito a:

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE CATALUNYA BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	Planificación de Medios
Código:	801533
Curso:	2020-2021
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2020-2021 | Primer cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. Roc Massaguer Prof. Josep Mª Armengol

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El panorama de los medios de comunicación ha sufrido en los últimos años una drástica evolución, aunque, con más propiedad, debamos hablar de una revolución, porque el cambio acaecido ha sido muy profundo y, además, muy rápido, casi violento. Apenas han transcurrido cerca de treinta 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:

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, hace que 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 los 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. Para ello, conoceremos primero los conceptos básicos de medios, las fuentes de información y su metodología.

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 los conceptos básicos de la Planificación de Medios, como los GRP's, OTS, cobertura, afinidad...
- Conocer las fuentes de información del mercado publicitario: EGM, Comscore, Kantar Media, Infoadex, IAB.
- 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

TEMA 2. La estrategia de medios

TEMA 3. Planificación y compra de medios

TEMA 4. Estructura de la industria publicitaria. Nuevas formas de publicidad: el *branded content*

TEMA 5. Vídeos y redes sociales

TEMA 6. Publicidad en medios

TEMA 7. Viralidad e *influencers*

TEMA 1. Introducción a la planificación de medios

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema 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. Introducción a la planificación de medios
2. El plan de medios
3. Investigación de audiencias: EGM, Comscore, Kantar Media
4. Conceptos básicos de audiencia media, *rating*, *share*
5. Inversión publicitaria: Infoadex y i2P

TEMA 2. La estrategia de medios

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema 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 que hay que tener en cuenta en la elaboración de una estrategia de medios.
- Conocer el proceso de elaboración de la misma.

Contenido

1. Herramientas de apoyo a la estrategia
2. Análisis del entorno
3. El público objetivo
4. Determinación de objetivos
5. Elementos básicos que hay que tener en cuenta en una estrategia de medios
6. Presupuesto y timing
7. Selección de medios y su justificación

TEMA 3. Planificación y compra de medios

Resultados del aprendizaje

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

1. Conocer las principales herramientas de apoyo para la planificación de medios.
2. Aprender el proceso de elaboración del plan de medios y su evaluación.
3. Conocer los procesos de compra y de negociación.
4. Conocer la modalidad de compra programática y sus variantes, así como las plataformas tecnológicas que la soportan.
5. Entender los conceptos de *share of voice*, *share of SON*, *share of investment* y su relación con el *share of market* o cuota de ventas.

Contenido

1. Herramientas de apoyo a la planificación de medios.
2. El plan de medios
3. Evaluación del plan de medios. ROI.
4. La compra de medios. Seguimiento y control
5. Compra programática
6. *Share of voice*, *share of SON*, *share of investment* y su relación con el *share of market* o cuota de ventas y su relación con el *share of market* o cuota de ventas

TEMA 4. Estructura de la industria publicitaria. nuevas formas de publicidad: El *branded content*

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema 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

1. Estructura de la industria publicitaria. Modelos de agencia
2. Un nuevo paradigma de marketing y una nueva forma de comunicación
3. Los mensajes híbridos
4. Patrocinio, emplazamiento de producto/marca, integración de producto/marca, nuevas formas de publicidad
5. *Branded content*, *branded entertainment* y *content marketing*
6. Publicidad nativa y narrativa transmedia

TEMA 5. Vídeos y redes sociales

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender el papel crucial de internet en la comunicación actual.
- Diferenciar la utilidad del vídeo en cada una de las redes sociales.
- Comprender qué herramientas tienen las redes sociales para conseguir retención.
- Comprender cómo se ha adaptado el marketing a las redes sociales.

Contenido

1. Evolución del contexto comunicativo
2. La era del vídeo
3. Retos de las RRSS y previsión del futuro
4. Mecánicas de retención y adicción
5. Marketing en *social media*

TEMA 6. Publicidad en medios

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender el funcionamiento de los diferentes medios propios *online* y *offline*.
- Comprender la utilidad y propiedades de los vídeos sociales.
- Reflexionar sobre la percepción de la publicidad en las redes sociales.
- Elaborar un plan de medios en redes sociales.

Contenido

1. Marketing en cada red social
2. El vídeo social
3. Plan de medios en redes sociales

TEMA 7. Viralidad e *influencers*

Resultados del aprendizaje

El estudiante, después de estudiar el tema 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 *influencers*.
- Comprender la evolución del *mainstream* al incorporar los contenidos de internet.

Contenido

1. Marco teórico: origen y éxito de los *influencers*
2. Por qué trabajar con *influencers*
3. Estrategias para el win-win
4. Planificación de una campaña con *influencers*
5. Cálculo de la influencia real
6. Memes y viralidad: la nueva comunicación
7. Evolución del *mainstream*: de Fiesta Suprem a La Resistencia
8. Caso práctico: La Cancha de NBA 2K

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje en Euncet Business School-UPC combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en el Máster y al contexto digital:

APRENDIZAJE POR PROYECTOS
Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

CASOS PRÁCTICOS
Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

CLASES PARTICIPATIVAS
Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones.

TUTORÍAS ONLINE
Sesiones dedicadas a la resolución de dudas sobre los conceptos teóricos y las actividades prácticas. Serán programadas de forma *online* (Zoom).

5. EVALUACIÓN

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

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

- **NF = Nota Examen Final x 40 % + Nota Evaluación Continuada x 60 %**
- 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

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aguilera Gamoneda, Joaquín; Baños, Miguel. *Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC, 2016. ISBN 9788416462636.
- González Lobo, María Ángeles; Carrero López, Enrique; Mariñas González, Gerardo. *Manual de planificación de medios*. 6.ª ed. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 9788417129316.
- Katz, Helen. *The media handbook: a complete guide to advertising media selection, planning, research and buying*. 6.ª ed. New York: Routledge, 2017. ISBN 9781315537870.

6.2. WEBGRAFÍA

- Audiencia general de medios [en línea]. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), 2020. Disponible en: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>.
- AIMC Marcas [en línea]. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). Disponible en: <http://www.aimc.es/-AIMC-Marcas-.html>.
- Infoadex [en línea]. Disponible en: <http://www.infoadex.es/>.
- Kantar [en línea]. Disponible en: <www.kantar.com/es/>.
- Anunciantes [en línea]. Disponible en: <www.anunciantes.com>.
- Interactive Advertising Bureau (IAB) [en línea]. Disponible en: <www.iabspain.net/investigacion>.