



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

2021-2022

DATOS GENERALES

Nombre:	Planificación de Medios
Código:	801533
Curso:	2021-2022
Titulación:	Máster Universitario en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	2021-2022 Segundo cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio de 2021
Profesor responsable:	Dr. Lluís Jornet Prof. David Lahoz

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El conocimiento de las características de los medios publicitarios es básico para el profesional del marketing y la comunicación. Es juntamente en estos medios donde se insertan nuestros mensajes publicitarios y de contenido, ya que, en otras cosas, representa el porcentaje más alto del total del presupuesto de marketing.

Desde hace 30 años, con la aparición del World Wide Web, hemos entrado en la cuarta revolución comunicacional, lo que está provocando un cambio radical en la conectividad y la comunicación humana. Pero la aparición de nuevas estructuras y medios no representa la muerte, al menos inmediata, de otros, que siguen empleándose. La combinación de medios *online* y *offline* es hoy habitual en cualquier plan de medios o estrategia de relaciones públicas.

En esta asignatura, se estudiarán los medios *online* y *offline*, sus características y su implementación, se cara a conseguir un plan de medios eficaz y eficiente.

2. OBJETIVOS

- Tener una visión del panorama de los medios (*online* y *offline*) en España, su estructura, sus audiencias y sus hábitos de consumo.
- Conocimiento de las características de los medios *online* y *offline*.
- Conocimiento de los conceptos básicos en la planificación de medios.
- Conocer las fuentes de información necesarias para la planificación de medios (InfoAdex, i2P, EGM, Kantar Media, etc.).

- Conocimientos que permitan la elaboración de estrategias y tácticas en la planificación de medios.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la planificación de medios

TEMA 2. Características de los distintos medios publicitarios

TEMA 3. Conceptos en la planificación de medios y fuentes de información

TEMA 4. Estrategias, tácticas, planes de medios y evaluación de resultados

TEMA 5. Estrategia de medios pagados en el entorno digital. ¿Cómo plantear las campañas publicitarias a través del *funnel* del consumidor?

TEMA 6. Planificación en medios digitales. Creación, puesta en marcha, optimización y medición

TEMA 7. Publicidad programática

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Tener una visión clara de la estructura de los medios publicitarios. Medios, soportes y formatos.
- Entender la misión de las distintas empresas que concurren en el mercado de la comunicación.
- Entender la misión de un plan de medios.

Contenido

1. Introducción a la situación actual en el mundo de la comunicación. La cuarta revolución comunicacional.
2. La comunicación publicitaria y las relaciones públicas. Los medios de comunicación publicitarios.
3. Fundamentos de la planificación de medios. *Target*, cobertura, frecuencia y continuidad en una acción publicitaria.
4. Conocimiento de los distintos actores: agencias de publicidad, agencia de comunicación (RR. PP.), agencias y centrales de medios, grupos multimedia y exclusivistas.
5. Panorama general de los medios.

TEMA 2. CARACTERÍSTICAS DE LOS DISTINTOS MEDIOS PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

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

- Tener un conocimiento básico de las distintas características de los medios publicitarios.
- Saber adaptar estas características a las estrategias de medios.

Contenido

1. Características de los medios impresos (*print*), prensa, dominicales, revistas. Perfil de audiencia. Tipos de anuncios y formatos.
2. Características de los medios audiovisuales, radio, cine y TV. Perfil de audiencia. Tipos de anuncios y formatos.
3. Características del medio exterior. Distintos soportes y formatos.

TEMA 3. CONCEPTOS EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS Y FUENTES DE INFORMACIÓN

Resultados del aprendizaje

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

- Tener un conocimiento básico que permita realizar las primeras planificaciones.
- Poder determinar la veracidad de los datos facilitados por los departamentos comerciales de los distintos soportes.
- Poder elaborar un pequeño informe sobre la inversión publicitaria de una marca.

Contenido

1. Conceptos relacionados con el *share* del mercado y los medios.
2. Conceptos relacionados con las audiencias de los medios y soportes.
3. Conceptos relacionados con la rentabilidad en la planificación de medios.
4. Fuentes de control de la inversión publicitaria. InfoAdex y i2P.
5. Fuentes de control de ventas en medios impresos. OJD.
6. Fuentes de control de audiencias. Estudio General de Medios y Kantar Media.

TEMA 4. ESTRATEGIAS, TÁCTICAS, PLANES DE MEDIOS Y EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Tener un conocimiento básico que permita realizar planificaciones de medios.
- Elaborar estrategias y tácticas en casos prácticos.

Contenido

1. El presupuesto publicitario.
2. La importancia en la negociación con medios y soportes.
3. Estrategias básicas en medios. Selección de medios y soportes. Campañas mono-medio o multimedia. Distribución temporal de la presión publicitaria. Presión por zonas.
4. Visión cualitativa de la planificación de medios.
5. Distintas tácticas de medios. En el tiempo, en duración de *spots* y formato de los anuncios.
6. Evaluación de medios. Post test de campaña.

TEMA 5. ESTRATEGIA DE MEDIOS PAGADOS EN EL ENTORNO DIGITAL. ¿CÓMO PLANTEAR LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS A TRAVÉS DEL *FUNNEL* DEL CONSUMIDOR?

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Analizar, desde el punto de vista estratégico, la gestión de las campañas de *paid media digital*.
- ¿Cómo trasladar esta estrategia al planteamiento táctico?

Contenido

1. Efectos de la digitalización en la planificación y compra de medios digitales.
2. Definición del público objetivo de las campañas. Del *target* de comunicación al *target* de segmentación y sus contextos.
3. Activación de las campañas a través del *funnel* del consumidor. Del branding a la conversión y la fidelización.
4. Creación de un *framework* de trabajo integrando medios propios, ganados y pagados como herramienta de definición de la estrategia basada en objetivos y públicos objetivos.

TEMA 6. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS DIGITALES. CREACIÓN, PUESTA EN MARCHA, OPTIMIZACIÓN Y MEDICIÓN

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Creación de un plan de medios conociendo las métricas específicas del medio, el *stack* tecnológico que lo soporta, los formatos y plataformas de soportes.
- A través de un ejercicio práctico trasladar el proceso de la vida de una campaña digital compleja.

Contenido

1. Reflexión sobre el impacto de la propuesta creativa en el proceso de planificación.
2. Métricas publicitarias digitales.
3. Tecnología Adtech.
4. Disciplinas y formatos publicitarios digitales.
5. Proceso de planificación y vida de la campaña.

TEMA 7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

Resultados del aprendizaje

Una vez leído este capítulo y realizados los ejercicios, el alumnado será capaz de:

- Entender el cambio de paradigma que la automatización de compra de audiencias supone para la publicidad digital.
- Planteamiento de un ejercicio de publicidad programática sobre una plataforma real.

Contenido

1. El impacto de la automatización de la compra de publicidad digital basado en audiencias en el mercado publicitario actual y futuro.
2. El ecosistema de la publicidad programática.
3. El *data* y su clasificación.
4. Modelos de compra programática.
5. Aplicación de la publicidad programática en campañas digitales.
6. Caso de éxito de la implementación de la tecnología en una campaña de *funnel* completo.

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 y retos que se presentaran en clase.

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

Se programarán sesiones *online* de forma personalizada para la resolución de dudas y de apoyo en los distintos trabajos y ejercicios que se plantean en el curso.

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 en una convocatoria única.

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

- González Lobo, María Ángeles; Carrero López, Enrique; Mariñas González, Gerardo. *Manual de planificación de medios*. 6.ª ed. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 9788417129316.
- Perlado Lamo de Espinosa, Marta, *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw-Hill, 2006. ISBN 8448142101.