



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

## **GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

**2022-2023**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Planificación de Medios
<b>Código:</b>	801533
<b>Curso:</b>	2022-2023
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2022-2023   Segundo cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio de 2022
<b>Profesor responsable:</b>	Ismael Blazquez

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

En el actual entorno mediático, donde medios *online* y *offline* convergen, la atención del consumidor se considera, más que nunca, un bien preciado y de alto valor. Bajo este marco de actuación, la planificación de medios, entendida como el proceso de selección, implementación y medición de plataformas para alcanzar a nuestro *target*, se convierte en una disciplina compleja y fundamental del marketing y de la publicidad.

De acuerdo con su importancia, la asignatura está orientada a que el alumnado conozca de forma integral y holística las características, estructuras y procedimientos que vehiculan un plan de medios, tanto *online* como *offline*, con la finalidad de conseguir diseñar un plan de medios eficaz y eficiente. Además, también capacitará al estudiante para el análisis y comprensión global de la actual estructura de medios, de las tendencias estratégicas y de las audiencias.

El programa formativo brinda a los estudiantes la metodología necesaria para el correcto diseño de un plan de medios, permitiendo la asimilación y puesta en práctica de los conceptos, métodos, herramientas y estrategias presentadas.

Las sesiones combinan la formación teórica con ejercicios prácticos y ejemplos reales, para comprender con mayor profundidad la materia y dotar a los estudiantes de las habilidades necesarias para aplicar de forma inmediata el conocimiento adquirido en su trabajo y/o futuros proyectos.

## 2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso, el estudiante será capaz de:

- Adquirir una visión general del panorama de medios publicitarios *offline* y *online*, su estructura, características, audiencias y hábitos de consumo.
- Comprender los conceptos básicos de la planificación de medios.
- Conocer las principales fuentes de información utilizadas en la planificación de medios.
- Comprender la importancia de los procesos de investigación y análisis en la planificación de medios.
- Seleccionar estrategias y técnicas para la planificación de medios *offline* y *online*.
- Evaluar las estrategias y planes propuestos.

## 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Introducción a la planificación de medios

---

TEMA 2. Plan de medios. Diseño y optimización

---

TEMA 3. Fuentes de información y estrategias de medios

---

TEMA 4. Planificación en medios *offline*

---

TEMA 5. Planificación en medios *online* / *Paid media*

---

TEMA 6. Planificación en medios *online*. *Google Ads*.

---

TEMA 7. Planificación en medios *online*. *Social Media Ads*.

---

## TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Entender el concepto y procesos propios en la planificación de medios.
- Contar con un conocimiento global de los términos relacionados con la labor y procesos de planificación de medios.
- Definir el rol del planificador de medios como figura clave en el proceso de planificación.
- Comprender la estructura de los medios publicitarios, soportes y formatos.

- Comprender el papel y relaciones de los distintos actores presentes en el entorno comunicativo y publicitario. Esto incluye agencias de publicidad, agencias de comunicación, agencias y centrales de medios, grupos multimedia....

### Contenido

1. Fundamentos de la planificación de medios. Concepto, naturaleza y procesos.
1. Terminología básica de planificación de medios.
2. La figura del *planner*.
3. Actores del entorno comunicativo y publicitario.
4. Panorama general del entorno mediático.

## TEMA 2. PLAN DE MEDIOS. DISEÑO Y OPTIMIZACIÓN

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Conocer la estructura básica de un plan de medios.
- Establecer unos objetivos y desarrollo táctico de un plan de medios.
- Definir el *target* de un plan de medios.
- Calendarizar el plan de medios ideado.
- Seleccionar los medios oportunos según los objetivos establecidos.

### Contenido

1. Plan de medios. Del briefing a la optimización.

## TEMA 3. FUENTES DE INFORMACIÓN Y ESTRATEGIAS DE MEDIOS

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Conocer las principales fuentes de información y análisis empleadas relativas a la actividad publicitaria de las marcas, audiencias, difusión y venta de medios, entre otros.
- Identificar diferentes tipologías de estrategias de medios de acuerdo con diversas variables, como puede ser el público, la fase del ciclo de vida del producto o las características del producto.
- Formular unas estrategias de comunicación y de medios adecuadas.

### Contenido

1. Fuentes de información y análisis.

- Investigación de audiencias.
  - Actividades publicitarias de marcas.
  - Inversión publicitaria.
  - Difusión y venta de medios.
2. Estrategias de comunicación y de medios.

## TEMA 4. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS OFFLINE

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Contar con un conocimiento básico de las características y particulares de los diferentes medios publicitarios *offline* (medios audiovisuales, medios impresos y medio exterior).
- Conocer la oferta de medios *offline* en España.
- Comprender los procesos de trabajo y planificación implicados.
- Identificar los principales tipos y formatos publicitarios, así como las tendencias actuales de medios *offline*.

### Contenido

1. Características de los medios *offline*.
2. Soportes y formatos de los medios *offline*.
3. Tendencias de los medios *offline*.
4. Procesos de trabajo y planificación de los medios *offline*.

## TEMA 5. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS ONLINE / PAID MEDIA.

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Conocer las características esenciales y las particularidades de la planificación en entornos *online*.
- Identificar y conocer los diferentes canales de difusión *online*.
- Comprender las métricas publicitarias vinculadas a la planificación en entornos *online*.
- Definir los principales formatos publicitarios y tipologías de campañas.
- Conocer las tipologías de datos disponibles.
- Identificar los procesos de planificación y ciclo de vida de una campaña digital.

### Contenido

1. Características de los medios *online*.
2. Canales de difusión *online*.
3. Métricas publicitarias digitales.
4. Formatos y tipologías de campañas digitales.

5. Proceso de planificación y vida de la campaña.

## TEMA 6. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS *ONLINE*. *GOOGLE ADS*

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Conocer el funcionamiento y elementos principales de *Google Ads*.
- Identificar las diferentes tipologías y estructuras de campaña de *Google Ads*.
- Identificar y segmentar audiencias en *Google Ads*.
- Conocer el papel de las palabras clave en la configuración de campañas y aplicar criterios de selección oportunos.
- Reconocer las tipologías de estrategias de pujas y optimización de campañas en *Google Ads*.

### Contenido

1. *Google Ads*. Fundamentos.
2. Gestor de audiencias en *Google Ads*.
3. Tipos de campañas en *Google Ads*.
4. Planificación de palabras clave en *Google Ads*.
5. Estrategias de puja y optimización en *Google Ads*.

## TEMA 7. PLANIFICACIÓN EN MEDIOS *ONLINE*. *SOCIAL MEDIA ADS*

### Resultados del aprendizaje

Los estudiantes, después de finalizar el tema y realizar los ejercicios, serán capaces de:

- Conocer las particularidades de la planificación en *social media*.
- Comprender las características y lógicas de cada plataforma que conforma el ecosistema de *social media ads*.
- Conocer los sistemas de gestión de campañas de diferentes plataformas de *social media*.
- Establecer unos objetivos adecuados de acuerdo con las posibilidades de las plataformas y otras variables.
- Conocer las opciones de segmentación de audiencia disponibles en cada plataforma.
- Utilizar las métricas disponibles en cada plataforma.

### Contenido

1. *Social Media Ads*. Fundamentos.
2. Objetivos, opciones de segmentación y formatos en *social media ads*.
3. *Meta Ads* (Facebook e Instagram)

4. Twitter Ads.
5. Tiktok Ads.
6. Twitch Ads.
7. Linkedin Ads.
8. Pinterest Ads.
9. Snapchat Ads.

## 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:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$
- 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

- De Frutos, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis.
- González, M. Á.; Carrero, E.; Mariñas, G. (2018). *Manual de planificación de medios (6.ª ed)*. ESIC.
- Papí, N. (2017). *Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos*. AIMC.
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. McGraw-Hill.

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Díez E.; Martín, E. y Sánchez, M. J. (2002). *Comunicaciones de Marketing: Planificación y Control*. Editorial Pirámide.
- Kelley, L.D.; Jugenheimer, D.W. y Sheehan, K.B. (2015). *Advertising Media Planning*. Routledge.
- Ramos, I. (2015). La publicidad en el sector audiovisual. Aranzadi.

### 6.3. WEBGRAFÍA

- Asociación de Agencias de Medios (2022). *Asociación de Agencias de Medios*. <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2022). *Marco General de los Medios en España 2022*. <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/marco-general/download-marco-general/>
- Google analytics (2022). *Google Analytics*. <http://www.google.com/analytics/>
- IAB Spain (2022). *Iab Spain*. <https://iabspain.es/>
- Infoadex (2022). *Infoadex*. <https://www.infoadex.es/home/>
- Kantar Media (2022). *Kantar Media*. <https://www.kantar.com/es>

Además de la bibliografía y webgrafía mencionada en este apartado, se aportarán referencias adicionales durante el curso según las necesidades específicas del grupo, así como los intereses particulares de cada alumno.