



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

2022-2023

DATOS GENERALES

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