



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# **GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN DE MARKETING, PANORAMA MEDIÁTICO Y AUDIENCIAS 2024-25**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	Comunicación de Marketing, Panorama Mediático y Audiencias
<b>Código:</b>	801435
<b>Curso:</b>	2024-2025
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
<b>N.º de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	1 <sup>er</sup> Cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Julio 2024
<b>Profesor Responsable:</b>	Dr. Javier Bustos Díaz Dra. Chrysti Bousiouta Prof. Pilar Sola

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

---

La asignatura de Comunicación de Marketing, Panorama Mediático y Audiencias tiene como objetivo proporcionar a los estudiantes una comprensión profunda de cómo se comunican los mensajes de marketing en el panorama mediático actual y cómo llegan a las diversas audiencias. Durante el curso, los estudiantes explorarán las estrategias de comunicación de marketing, la influencia de los medios de comunicación en la percepción de las audiencias y el análisis de datos para comprender mejor a quién van dirigidos los mensajes de marketing.

Además, se abordarán temas actuales relacionados con las tendencias mediáticas y la evolución de las audiencias en un entorno digital en constante cambio. Esta asignatura proporciona a los estudiantes las herramientas necesarias para comprender y adaptarse a las complejidades de la comunicación de marketing en el mundo contemporáneo.

## 2. OBJETIVOS

---

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer las principales herramientas de comunicación de marketing, así como definir los objetivos acordes a las necesidades del mercado.
- Familiarizarse con el panorama mediático actual y futuro, aprendiendo a dominar las principales fuentes de información para consultar la evolución del mundo de la publicidad y el marketing.
- Adquirir conocimientos necesarios para realizar un plan de medios implementado todas sus fases, desde la definición de objetivos hasta la medición de los resultados.

### 3. CONTENIDOS

---

## TEMA 1. COMUNICACIÓN DE MARKETING

### Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán de ser capaces de:

- Analizar la evolución del concepto de la comunicación en el mundo empresarial, desde sus orígenes hasta su aplicación.
- Los estudiantes adquirirán las habilidades necesarias para desarrollar un plan de comunicación, incluyendo el análisis exhaustivo del entorno externo e interno. Podrán identificar y evaluar las herramientas de comunicación de marketing más efectivas, así como comprender la importancia de los mensajes clave y la propuesta de valor en la comunicación efectiva con las audiencias. Además, podrán explorar el papel emergente de la comunicación y automatización de la IA generativa en el contexto del marketing contemporáneo

### Contenidos

- 1.1. ¿Qué es la Comunicación Empresarial? Definición y evolución del concepto
- 1.2. Plan de Comunicación: ¿Qué es y cómo hacerlo? Análisis externo y externo
- 1.3. Herramientas de comunicación de marketing
- 1.4. Mensajes clave y propuesta de valor
- 1.5. Comunicación y automatización de la IA generativa

## TEMA 2. PANORAMA MEDIÁTICO

### Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán de ser capaces de:

- Analizar y comprender cómo se consumen los medios en el contexto actual, incluyendo el aumento del consumo de nuevos medios y la disminución de la televisión tradicional.
- Identificar y explicar los nuevos formatos de medios, centrándose en las redes sociales y la publicidad programática, así como comprender su influencia en las estrategias publicitarias actuales.

### Contenidos

- 2.1. Tendencias y cambios en el panorama mediático actual

## 2.2. Nuevos formatos de medios y su impacto en la publicidad en la actualidad

### TEMA 3. PLAN DE MEDIOS

#### Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán de ser capaces de:

- Ejecutar un plan de medios. Esto incluye definir y describir qué es un plan de medios, su importancia y los componentes esenciales que lo conforman. Serán capaces de identificar y analizar diferentes audiencias, segmentándolas según criterios demográficos, y de comportamiento para asegurar la efectividad del plan.
- Diseñar un *briefing* detallado y comprender las etapas del plan de medios, desde la investigación y el análisis hasta la ejecución y evaluación de resultados.

#### Contenidos

3.1. ¿Qué es y cómo elaborar un plan de medios?

3.2. Audiencias

3.3. *Briefing* y etapas del plan de medios

3.4. Diferencia entre la compra de medios y la planificación de medios

### TEMA 4. ESTRATEGIAS DE COMPRAS DE MEDIOS

#### Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán de ser capaces de:

- Reconocer qué es la compra de medios y cómo llevarla a cabo de manera efectiva. Esto incluye la capacidad de definir la compra de medios, explicar su importancia dentro de una estrategia de comunicación y marketing, y describir las etapas clave involucradas en el proceso.
- Los estudiantes podrán identificar los distintos tipos de compra de medios, como la compra directa o la programática, y entender las características y ventajas específicas de cada tipo.

#### Contenidos

4.1. Qué es y cómo llevar a cabo la de compras de medios

4.2. Tipos de compra de medios

4.3. El proceso de compra de medio

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relaciones con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

## 5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% 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:

$$\mathbf{NF = Nota Examen Final \times 40\% + Nota Evaluación Continuada \times 60\%}$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
<b>Entregas:</b>			60 %
Caso de Estudio 1	Caso de Estudio	10%	
Caso de Estudio 2	Caso de Estudio	10%	
Entrega 1 Trabajo grupal	Primera fase del Trabajo Obligatorio	10%	
Entrega 2 Trabajo grupal	Segunda fase del Trabajo Obligatorio	20%	
Entrega 3 Trabajo grupal	Entrega final del Trabajo Obligatorio	30%	
Exposición Trabajo Grupal	Exposición Trabajo Grupal	20%	
<b>Examen final:</b>			40 %
	Examen final	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

### 6.1. BIBLIOGRAFIA BÁSICA

- Aced, C. (2013). *Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: UOC.
- American Marketing Association. (s.f.). *What is Marketing? American Marketing Association*. Retrieved 3 de diciembre de 2020, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Aparici, R., & Sara, O. A. (2012). *Elementos de la comunicación digital*. En R. Aparici, J. Fernández Baena, A. García Matilla, & O. A. Sara, *La imagen: Análisis y representación de la realidad* (págs. 262-292). Barcelona: Gedisa.
- Bernal Jiménez, M. C., & Rodríguez Ibarra, D. L. (2019). *Las tecnologías de la información y comunicación como factor de innovación y competitividad empresarial*. *Sci. Tech.*, 24(1), 1-12.
- Cardozo Vale, S. V. (2007). *La comunicación en el Marketing*. *Visión Gerencial*, 196-206.
- IAB Spain. (2021). *El ecosistema publicitario digital en un mundo sin cookies de terceros. Estado actual y propuesta*. [https://www.youtube.com/watch?v=cp0\\_Km3eE48](https://www.youtube.com/watch?v=cp0_Km3eE48)
- iab.Spain. (2023). *Observatorio de Marcas en Redes Sociales*. Epsilon.
- Rodríguez Ardura, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: UOC.

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Comunicólogos. (2020). *Comunicación de Marketing*. Cuadernos de Comunicólogos.
- Escobar Moreno, N. R. (2014). *Comunicación intergrada de Marketing: un acercamiento a la evolución del concepto*. *Semestre Económico*, 17, 161-192.
- Heras-Pedrosa, C., Ruiz-Mora, I., & Paniagua-Rojano, F. J. (2018). *Gestión de la comunicación en instituciones*. Pearson.
- Hoyos Ballesteros, R. (2010). *El papel del marketing en las Empresas: misión, objetivos y funciones*. *Papeles de Administración*(6), 1-18.
- Muñiz González, R. (2018). *Marketing en el siglo XXI*. CEF.