



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

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

DATOS GENERALES

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

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	
Entregas:			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%	
Examen final:			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
- 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.