



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE PLANIFICACIÓN DE MEDIOS 2023-24



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## DATOS GENERALES

<b>Nombre:</b>	PLANIFICACIÓN DE MEDIOS
<b>Código:</b>	801533
<b>Curso:</b>	2023-24
<b>Titulación:</b>	Máster Universitario en Dirección de Marketing
<b>Número de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	Segundo cuatrimestre
<b>Departamento:</b>	Marketing y Dirección Comercial
<b>Responsable de departamento:</b>	Dra. Gemma Gómez Bernal
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre de 2023
<b>Profesor responsable:</b>	Dra. Gemma Gómez Bernal Ismael Blazquez Muñoz

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

---

La asignatura de Planificación de Medios es esencial en el campo del marketing y la comunicación, ya que se centra en cómo seleccionar y utilizar los canales de medios adecuados para llegar a la audiencia objetivo de manera efectiva.

Durante el curso aprenderemos:

1. Conceptos clave para tener un conocimiento claro sobre las principales métricas y kpi's a tener en cuenta en una planificación de medios.
2. El ecosistema de medios, quienes lo conforman, no solo a nivel soportes o plataformas si no también, tecnologías, agencias, anunciantes, etc.
3. Plataformas que se pueden utilizar para lanzar tus planes de medios, tanto medios offline, también llamados tradicionales, como medios digitales.
4. Análisis exhaustivo de qué nos puede aportar cada canal y cómo se adapta a la estrategia comunicativa que queremos llevar a cabo.
5. Profundizar en casos reales desde cómo se realiza un plan de medios, hasta cómo se presenta y defiende delante de los clientes.

Enseñar la asignatura de Planificación de Medios, proporcionará a los estudiantes una base sólida en este campo, y se están preparando para carreras exitosas en el mundo del marketing y la publicidad.

## 2. OBJETIVOS

---

1. Adquirir conocimientos de una visión global de los principales aspectos que se interrelacionan en el área funcional de marketing y comercialización, tanto desde la vertiente estratégica como desde la operativa.
2. Desarrollar conocimientos para analizar una situación real a través de la filosofía del marketing, pudiendo diseñar e implementar una estrategia adecuada a partir de los conceptos estudiados para dar una solución concreta de un problema específico.
3. Conocer las técnicas y herramientas que permitan desarrollar e implementar un buen plan de marketing, a partir del análisis del entorno competitivo de la organización y el profundo conocimiento del público objetivo para facilitar la toma de decisión de marketing a nivel internacional.
4. Dominar las técnicas para el análisis de oportunidades de mercado, diseño y desarrollo de propuestas de valor diferenciadas, tanto para productos existentes como para nuevos lanzamientos.
5. Conocer y comprender a tomar las decisiones necesarias dentro de las alternativas posibles a la hora de diseñar el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) de un producto y elaborar el plan de acciones de marketing para hacerlo real.
6. Profundizar en la estrategia de marketing y la estrategia comercial, aprendiendo a realizar presupuestos de marketing, previsiones de ventas y plantear indicadores de control.

## 3. CONTENIDOS

---

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

---

TEMA 2. PARADIGMA ACTUAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

---

TEMA 3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES

---

TEMA 4. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

---

TEMA 5. COMUNICACIÓN ORGÁNICA DE LAS MARCAS

---

TEMA 6. COMO SE TRABAJA UNA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

---



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

### Contenido

1. Agentes que conforman el ecosistema de medios tradicional.
2. Agentes que conforman el ecosistema de medios digital.
3. Terminología y conceptos Clave
4. Métricas Básicas

En este tema aprenderás a tener una visión global de todos los agentes que conforman el ecosistema publicitario. Qué papel juegan los anunciantes, las agencias, los medios, las diferentes tecnologías, etc.

El sector publicitario aplica muchos términos específicos que es muy importante conocer, así como tener muy identificadas cuáles son los indicadores habituales de medición y cómo se calculan para poder comprobar el éxito obtenido en campañas.

## TEMA 2. PARADIGMA ACTUAL DE TRANSFORMACIÓN DIGITAL

### Contenido

1. Pros y Contras de la publicidad Tradicional
2. Pros y Contras de la publicidad Digital

En este tema entraremos a analizar en profundidad los dos grandes mundos a nivel soportes del mundo de la publicidad. Cómo nació la publicidad y como se representaba en los soportes más tradicionales o offline a como se ha ido transformando todos estos soportes más tradicionales en soportes digitales, debido a la gran cantidad de tráfico que reciben las plataformas digitales.

Análisis en detalle de porqué es bueno poderse anunciar en medios tradicionales, y que es lo que falla, y análisis en detalle de porqué es bueno poderse anunciar en medios digitales y que es lo que falla.

## TEMA 3. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS TRADICIONALES

### Contenido

1. Planificación en Televisión
2. Planificación en Radio
3. Planificación en Prensa
4. Planificación en Exterior

En este tema conoceremos en profundidad los medios tradicionales que se han utilizado en el mundo de la publicidad. Los cuatro medios que veremos en este bloque han sido fundamentales y siguen jugando un papel importantísimo en la estrategia de la comunicación de las marcas. Analizaremos cómo se compra inventario en cada medio, qué métricas te ofrecen y cómo de efectiva es la publicidad en estos medios.

## TEMA 4. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

## Contenido

1. Planificación en RRSS
2. Planificación en Buscadores
3. Planificación Programática

En este tema conoceremos en profundidad los medios digitales que se han utilizado en el mundo de la publicidad. Los tres medios que veremos en este bloque juegan un papel importantísimo en la estrategia de la comunicación de las marcas. Analizaremos cómo se compra inventario en cada medio, qué métricas te ofrecen y cómo de efectiva es la publicidad en estos medios.

## **TEMA 5. COMUNICACIÓN ORGÁNICA DE LAS MARCAS**

### Contenido

1. Posicionamiento Orgánico
2. Community Management

En este tema aprenderemos a distinguir los medios pagados, de los medios propios y los medios generados por las marcas. Una buena estrategia publicitaria no siempre tiene que estar relacionada con la compra de medios, si no que también depende de una estrategia comunicativa utilizando otros canales orgánicos que no suponen un gasto publicitario.

## **TEMA 6. COMO SE TRABAJA UNA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS**

### Contenido

1. Briefing y definición de objetivos
2. Identificación del público objetivo
3. Análisis de los medios que vamos a utilizar.

En este tema aprenderemos de manera práctica, cómo se trabaja un plan de medios, para ello es fundamental saber qué preguntar y qué información recibir por parte de las marcas para entender bien qué es lo que buscan, trasladar esas necesidades en objetivos claros entendibles y medibles para poder trabajar en un plan de medios que sea alcanzable y real a las necesidades de los anunciantes.

Una vez presentado el plan de medios, también es importante poder hacer seguimiento de las campañas para ver si se están cumpliendo los resultados previstos. Analizaremos cómo hacer un seguimiento eficiente y optimizado de las campañas.

## 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 presentarán 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 estudiantado 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.

### **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, que tiene dos convocatorias.

El 60% de la nota relacionado a la evaluación continua dependerá de los siguientes puntos:

1. Casos Prácticos, asistencia y participación en clase: se pondrán casos reales para debate, realización y resolución en clase. Siempre bajo dinámicas grupales donde se valorará la participación en clase.
2. Caso Práctico Planificación de medios tradicionales: se tendrá que hacer un ejercicio práctico en grupo con entrega fecha máxima una semana antes del examen. En él tendrán que hacer una planificación de medios en base a un brief de una marca con una serie de objetivos comerciales.
3. Caso Práctico Planificación de medios digitales: se tendrá que hacer un ejercicio práctico en grupo con entrega fecha máxima una semana antes del examen. En él tendrán que hacer una planificación de medios en base a un brief de una marca con una serie de objetivos comerciales.

El examen final consistirá en una parte teórica con preguntas tipo test y un caso práctico de planificación de medios tanto tradicionales como digitales.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:  $NF = \text{Nota Examen Final} \times 40 \% + \text{Nota Evaluación continuada} \times 60 \%$

El sistema de calificaciones finales se expresarán numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
<b>Entregas:</b>			<b>50%</b>
	Introducción al marketing	4%	
	Paradigma actual de transformación digital	4%	
	Planificación medios tradicionales	4%	
	Planificación medios tradicionales	4%	
	Planificación medios digitales	4%	
	Planificación medios digitales	4%	
	Planificación medios digitales	4%	
	Planificación medios digitales	4%	
	Comunicación orgánica de las marcas	4%	
	Cómo se trabaja una planificación de medios	4%	
	Caso práctico planificación de medios tradicionales	30%	
	Caso práctico planificación de medios digitales	30%	
<b>Cuestionarios:</b>			<b>10%</b>
	Test	100%	
<b>Examen final</b>			<b>40%</b>
	EXAMEN FINAL	100%	

## 6. BIBLIOGRAFÍA

---

### 6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Media Planning: A Practical Guide de Jim Surmanek y Jack G. Zibluk
- Advertising Media Planning: A Brand Management Approach de Larry D. Kelley y Donald W. Jugenheimer.
- Media Planning Workbook de William Leiss, Sut Jhally y Stephen Kline.
- The Media Handbook: A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying de Helen Katz.
- Media Planning - From Recency to Engagement de S. Yeshin.
- Media Planning and Buying in the Digital Age de Lisa D. Spiller y Sally J. Ray.

### 6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- KantarMedia: ofrece informes e insights sobre medios y publicidad.
- Nielsen Media Research: Recursos sobre medición de audiencia y planificación de medios.
- IAB: proporciona investigaciones y recursos sobre publicidad digital y medios interactivos.
- eMarketer: ofrece análisis de tendencias y estadísticas relacionadas con la publicidad digital y medios.
- MediaPost: portal de noticias y análisis de la industria de medios y publicidad.
- AdAge: portal de noticias y análisis de la industria publicitaria.