



DATOS IDENTIFICATIVOS

Digital Media Planning

Asignatura	Digital Media Planning			
Código	P04M176V01106			
Titulación	Máster Universitario en Comunicación en Medios Sociales y Creación de Contenidos Digitales			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Rodríguez Morado, Olga María			
Correo-e	vbadenes@uvigo.es			
Web				
Descripción general	Introducción general a la planificación de medios digitales. reflexión sobre lo nuevo contexto mediático, actores participantes, medios y soportes, tipologías, formatos. El día a día de la planificación de medios en la agencia, interlocución con medios y cliente, procesos, herramientas, contratación, seguimiento.			

Competencias

Código	
A3	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
C8	Capacidad de interpretación y análisis de métricas sociales.
C9	Capacidad para evaluar la eficacia y retorno de las acciones en medios digitales y redes sociales.
C10	Capacidad para seleccionar y contratar canales de difusión de campañas de comunicación en medios digitales y sociales
D3	Sostenibilidad y compromiso ambiental. Uso equitativo, responsable y eficiente de los recursos

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar y segmentar audiencias digitales en base a objetivos previos.	C8
Diseñar una estrategia de contenidos en medios sociales.	C9 C10
Detectar tendencias en contenidos digitales e implementarlas en una estrategia propia.	A3 C9
Contratar campañas en medios sociales.	C10 D3

Contenidos

Tema	
------	--

Tema 1: Introducción general a la planificación de medios digitales	Media planning en un mundo digital Penetración y uso de los medios digitales Principales actores del mercado publicitario online Inversión online Claves de la planificación de medios online Terminología clave. KPIs Tipologías de medios digitales Descripción, características, ventajas e inconvenientes Google, SEM & SENO Facebook, Youtube, Twitter, Instagram, Amazon. Otras redes. Formatos de la publicidad digital Introducción a compra programática y RTB Integración 360º ON & OFF Tendencias de mercado: de lo adblocker a el branded content Casos de estudio
---	--

Tema 2. El día a día de la planificación de medios digitales desde la óptica de la agencia de medios	La agencia de medios Fuentes de la información en los medios digitales Planificación y contratación de medios El plan de medios Procesos: briefing, concurso, órdenes de compra Herramientas de planificación de medios Seguimiento de campañas Informe de resultados Ejemplos de planificación de una campaña de medios digital
--	--

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	11	14	25
Trabajo tutelado	10	40	50

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Seminario	Digital Media Planning
Trabajo tutelado	Casos prácticos

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Digital Media Planning
Trabajo tutelado	Casos de estudio

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Seminario	Digital Media Planning	30	A3	C8 C9 C10
Trabajo tutelado	Digital Media Planning	70	A3	C8 C9 C10

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Anthony Young, **Brand Media Strategy**, Palmgrave Macmillan, 2010

Bibliografía Complementaria

George S. Day, **Reinventar la empresa en la era digital**, BBVA, 2018

Google Inc, **ZMOT Ganando el Momento Cero de la verdad**, Google, 2012

IAB, **Estudio sobre el uso de los Adblockers en España**, IAB, 2017

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2018

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Análisis de métricas y evaluación de la eficacia en medios digitales/P04M176V01105

Otros comentarios

No

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad, y garantizando la docencia en un escenario no presencial o no totalmente presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera más ágil y eficaz al ser conocido de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOGÍAS ===

*Metodologías docentes que se mantienen

Se mantienen todas las metodologías propuestas Seminarios y Trabajo tutelado, ya que se pueden llevar a cabo a través del campus remoto y Moovi

*Mecanismo no presencial de atención al alumnado (tutorías)

Los alumnos pueden concertar y asistir a tutorías a través de las salas de profesorado del Campus Remoto previa solicitud a través de Moovi u otros medios que facilite la propia Universidad

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

De llegar el caso, se elimina la evaluación sistemática (valorada con un 30% de la nota) y el trabajo tutelado computa con un 100% de la nota en vez del 70% inicial.

Ese nuevo cómputo se calcula ponderando las notas conseguidas - con independencia de sí se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres, para conseguir ese máximo del 100%