



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	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	Badenes Plá, Vicente			
Profesorado	Badenes Plá, Vicente Villarino Espino, Elena			
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.			

Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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. La visión de la agencia.

Medición en las campañas digitales: entorno cookieless & iOS14
 Terminología clave. KPIs
 Modelos de Compra
 Formatos de la publicidad digital
 Introducción: SEO vs SEM
 Conociendo en profundidad Meta, Youtube, Twitter, TikTok. Otras redes.
 Casos prácticos desde las plataformas: estructura y montaje de campañas.
 Introducción a la compra programática e RTB. Amazon y Twitch.
 Seguimiento, optimización e informes de campaña

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminario	5	8	13
Trabajo tutelado	9	40	49
Prácticas con apoyo de las TIC	5	8	13

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

Metodologías

	Descripción
Seminario	Actividad enfocada al trabajo sobre un tema específico, que permite ahondar o complementar los contenidos de la materia. Se pueden emplear como complemento de las clases teóricas.
Trabajo tutelado	El/La estudiante, de manera individual o en grupo, elabora un documento sobre la temática de la materia y prepara seminarios, investigaciones, memorias, ensayos, resúmenes de lecturas, conferencias, etc. Ver detalle en sistema de evaluación.
Prácticas con apoyo de las TIC	

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Seminario	Durante los seminarios se fomentará el debate y la participación activa del alumnado
Trabajo tutelado	El seguimiento de los trabajos comprende sesiones presenciales/síncronas y actividades desarrolladas dentro del marco desarrollado por los docentes.
Prácticas con apoyo de las TIC	

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje
Seminario	Asistencia presencial a las sesiones de Digital Media Planning.	20 A3	C8 C9 C10 D3
Trabajo tutelado	Trabajo sobre contenidos explicados en la sesión presencial	40 A3	C8 C9 C10 D3
Prácticas con apoyo de las TIC	Práctica utilizando o basada en una herramienta TIC.	40 A3	C8 C9 C10 D3

Otros comentarios sobre la Evaluación

Sistema de evaluación continua

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

A1. Asistencia a las sesiones en el aula. Valoración del 20% sobre el total de la nota. En todas las sesiones de la asignatura se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma). Esta será la evidencia para demostrar la asistencia y la única vía para optar al 20% de valoración.

$P1(40\%) + P2(40\%) + A1(20\%) = 100\%$ de la nota

Segunda oportunidad. Breve descripción

La/os estudiantes que cursen evaluación continua deberán superar en segunda convocatoria todas aquellas metodologías o pruebas que no superaran en primera convocatoria.

A efectos de coordinar la segunda oportunidad, el alumnado deberá contactar con el docente responsable de la memoria, quien establecerá las pruebas pertinentes bien sea en Moovi, o de forma presencial durante la fecha establecida y aprobada en Junta de Facultad.

Las condiciones de segunda oportunidad descritas aquí se aplican para el resto de convocatorias sucesivas.

Sistema de evaluación global

El sistema de evaluación por defecto de la Universidad de Vigo es el sistema de evaluación continua. Aquellos alumnos que opten por el sistema de evaluación global deberán seguir las siguiente pautas.

Pautas formales imprescindibles previas a la evaluación:

El alumnado deberá informar al docente de su renuncia expresa al sistema de evaluación continua en el plazo establecido por el centro, adjuntando cubierto y firmado el documento habilitado para tal fin.

Pautas el día de la evaluación:

La prueba de evaluación global se realizará en la fecha y horarios previstos por el centro en el calendario de exámenes oficial y evaluará de forma sistemática todas las metodologías y pruebas establecidas en la guía docente. El estudiante deberá superar todas y cada una de las pruebas de evaluación previstas obteniendo una cualificación mínima de 5 puntos en cada una de ellas.

Prácticas y porcentaje de valoración

P1. Práctica 1. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P2. Práctica 2. Valoración del 40% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

P3. Práctica 3. Valoración del 20% sobre el total de la nota. La información sobre las tareas a realizar, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán explicadas presencialmente en el aula y/o a través de la plataforma Moovi.

$P1(40\%) + P2(40\%) + P3(20\%) = 100\%$ de la nota

La información sobre las pruebas de evaluación, su formato, extensión, rúbrica de evaluación y canales de entrega serán detalladas a través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno/a estar atento a la información subida y recopilar la información específica y complementaria que sea precisa para superar la materia.

Otros aspectos a tener en cuenta

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiante (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023). Disponible en:
<https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

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

Joseph Straubhaar, Robert LaRose, Lucinda Davenport, **Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology**, 7ª, Wadsworth, 2012

IAB, **IAB Spain**: <https://iabspain.es/estudio>, IAB,

AIMC, **Estudio navegantes en la red**, AIMC, 2022

Recomendaciones

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

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

Otros comentarios

No