



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 el 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 si se hayan realizado antes o después de la situación excepcional - mediante una regla de tres, para conseguir ese máximo del 100%