



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Channel Planning**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Sesiones teóricas-prácticas</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>

# Channel Planning

## Datos básicos

**Módulo:** Brand Planning

**Carácter:** Optativa

**Nº de créditos:** 4 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día 27 de marzo de 2020 al día 03 de abril de 2020

**Horario:** Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Elena Fernández (coordinador)

**E-mail:** efernandezbl@upsa.es

**Horario de tutorías:** Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

La asignatura le brindará al alumno los conocimientos necesarios para entender las claves para identificar los canales de comunicación apropiados a la marca y para desarrollar una estrategia de medios eficiente que garantice el impacto de los mensajes en el target seleccionado.

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Dominar las características diferenciales de cada uno de los medios publicitarios, sus ventajas y posibilidades comunicativas para diseñar estrategias globales para las marcas
- Saber supervisar o plantear estrategias de comunicación en diferentes medios y soportes
- Dominar la investigación de medios y el análisis de la inversión y exposición de los consumidores en los medios
- Ser capaces de utilizar las principales técnicas de negociación y compra en diferentes medios (impresos, radio, televisión, Internet, exterior, cine)

## Competencias

Competencias generales	<p>CB1. 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.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo</p>
------------------------	--

	<p>claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE6. Conocimiento crítico de los procesos y sistemas de la comunicación de marca en nuevos medios y soportes digitales</p> <p>CE7. Adquisición de una alta competencia en conocimientos, competencias, y habilidades de planificar, gestionar y supervisar estratégicamente las diferentes acciones de comunicación de las marcas en sus diferentes espacios de conversación, de forma integrada y eficaz.</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en</p>

	<p>entornos complejos</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>
--	---

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. La situación actual de los medios
2. Características de los medios y la aportación de cada medio a la estrategia
3. Conceptos y terminología básica de medios
4. La estrategia de medios. Fases de análisis, desarrollo e implantación
5. El plan de medios
6. La gestión de la cuenta
7. El departamento de medios del anunciante
8. Negociación y compra de medios

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	24	25 (25%)	
Tutorías	1		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	20		75 (75%)
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	55		
<b>TOTAL</b>		<b>25</b>	<b>75</b>

### Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de la planificación de medios para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

### **Tutorías**

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

## **Criterios de evaluación**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

## **Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial**

### **BIBLIOGRAFÍA**

De Frutos, B. (2018). *Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión*. Madrid, Síntesis.

González Lobo, M<sup>a</sup> A. y Carrero López, E. (1997). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid. ESIC.

Papí, N. (2017). *Investigación y planificación de medios publicitarios*. Madrid. Síntesis.

### **OTROS RECURSOS**

Material propio de Arena Media

## Breve CV del profesor responsable

### La asignatura está coordinada por:

**Elena Fernández Blanco** es licenciada en Publicidad y RR.PP y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y Creatividad Empresarial (UPSA) y miembro del Grupo Gestión de marcas y Procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

### La asignatura se imparte por estos profesores:

**Francisco Cuesta Pedrayes.** Director de Negociación en Arena Media. Anteriormente Global Senior Executive en Starcom Mediavest Group, Jefe de Negociación TV y Cine en Havas Media Y Ejecutivo de Negociación en Cuatro (Sogecable). Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Alfonso X El Sabio.

**Lucia Caraballo.** Digital & Print Trading Manager en Arena Media. Anteriormente Directora de Negociación Digital en Arena Media, Directora de Cuentas en Havas Media, Senior Media Planner en Media Contacts. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad San Pablo CEU.