Planificación de medios y analítica en el ámbito digital

Módulo	*Estrategia*
Materia/Asignatura	*Planificación de medios y analítica en el ámbito digital*
Tipología	*Obligatoria*
Número de créditos ECTS	*5*
Modalidad	*Presencial*
Semestre	*1*
Lenguas en que se imparte	*Castellano y/o gallego*

Resultados de aprendizaje

CON03, HAB09, HAB10, HAB11, HAB17, COM01, COM04, COM07

Contenidos *(Breve descripción)*

- ***Planificación y contratación en medios sociales:*** *Criterios estratégicos para la selección de canales digitales y definición de objetivos de campaña. Análisis de los procesos de compra de espacios publicitarios interactivos y evaluación de los modelos de contratación vigentes en el mercado.*
- ***Dinámicas y actores del sector digital:*** *Estudio de las funciones, relaciones y flujos de trabajo específicos entre agencias de comunicación, medios de difusión, soportes tecnológicos y clientes dentro del proceso de planificación publicitaria.*
- ***Segmentación y estudio de audiencias digitales:*** *Metodologías avanzadas para la identificación, análisis y segmentación de públicos en entornos digitales a partir de datos de comportamiento, intereses y navegación.*
- ***Métricas, indicadores de rendimiento y analítica publicitaria:*** *Definición, selección e interpretación de indicadores clave de rendimiento en la publicidad digital. Modelos de atribución, metodologías para el análisis del retorno de la inversión y auditoría técnica de la eficacia de las campañas.*

Observaciones

Actividades Formativas

Actividad formativa	***Horas***	***Presencialidad***
Seminario*: Sesiones prácticas orientadas al análisis de planes de medios reales, la interpretación de informes de inversión publicitaria del sector y la resolución colectiva de ejercicios de optimización de presupuestos.*	*45*	*60%*
Trabajo tutelado*: Desarrollo autónomo y progresivo de una propuesta integral de planificación de medios y el*	*70*	*10%*

	diseño de un cuadro de mandos analítico para una campaña digital, contando con supervisión docente periódica.		
	***Presentación**: Exposición oral y defensa técnica del plan de medios y la estrategia analítica diseñada, argumentando la viabilidad de la selección de canales y la previsión de resultados.*	*10*	*80%*

Metodologías Docentes (Seleccionar las que se emplearán) *	
☒	***Seminario**: Sesiones dinámicas donde se introducen conceptos aplicados mediante el examen de experiencias previas, informes sectoriales y estudios de competencia. Se enfoca en la resolución colaborativa de problemas técnicos y en la toma de decisiones de inversión.*
☒	***Trabajo tutelado**: Enfoque práctico donde el estudiantado ejecuta de forma autónoma el diseño técnico de una campaña publicitaria y su estructura analítica, guiado mediante revisiones de progreso y asesoramiento continuado por parte del profesorado.*
☒	***Presentación**: Desarrollo de capacidades argumentativas y directivas a través de la exposición estructurada de la propuesta publicitaria, defendiendo las decisiones de planificación y métricas elegidas ante el grupo de evaluación.*

Sistemas de Evaluación *		
Sistema de evaluación	***Ponderación mínima***	***Ponderación máxima***
Trabajo	*50%*	*80%*
Observación sistemática	*10%*	*40%*
Presentaciones	*10%*	*40%*
Elija un elemento.		
Elija un elemento.		