

Planificació de Mitjans

Codi: 103158
Crèdits: 6

2025/2026

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correu electrònic: Aurea.Gomez@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No s'han descrit.

Objectius

L'assignatura forma part de la matèria d'Estratègia en Publicitat i Relacions Públiques i té com a objectius principals introduir l'estudiant en el món de la planificació de mitjans.

Per a assolir aquest objectiu, l'assignatura se centrarà bàsicament en:

- 1.- Conèixer el rol de la planificació de mitjans en la publicitat i el màrqueting.
- 2.- Conèixer i aplicar els principals conceptes bàsics de la planificació de mitjans.
- 3.- Conèixer la metodologia científica aplicada a la Planificació i les principals eines i fonts d'informació.
- 4.- Conèixer el procés de planificació de mitjans.
- 5.- Conèixer el panorama actual dels mitjans: principals característiques, perfil de la seva audiència i tendències o evolució en quant inversions publicitàries.

Els estudiants tindran d'aquesta manera una visió global de la planificació de mitjans, per poder prendre decisions òptimes a l'hora de dissenyar i valorar l'efectivitat d'una campanya de mitjans.

Resultats d'aprenentatge

1. CM25 (Competència) Formular una estratègia de mitjans adequada com a resultat de l'aplicació de tècniques de negociació.
2. KM28 (Coneixement) Reconèixer les empreses publicitàries com a unitats de negoci per comprendre el seu paper en la indústria de la comunicació.
3. SM23 (Habilitat) Aplicar els principis bàsics de la planificació de mitjans per a la negociació i compra d'espais publicitaris tenint en compte la relació cost-benefici.

Continguts

1. Situació actual de la planificació de mitjans (5%). La figura del planificador. Lloc de la planificació en el procés de màrqueting. Tendències a futur. Digitalització dels mitjans. Breu panorama: audiències i inversions. Procés de planificació.

2.- Conceptes bàsics de Planificació de Mitjans (55%). Explicació dels conceptes imprescindibles per a entendre, analitzar i prendre decisions en mitjans. 20 conceptes imprescindibles relacionats amb l'audiència, l'eficàcia, l'estratègia i el cost. Bàsics de la planificació digital

3.-Fonts d'informació i eines en la Planificació de Mitjans (20%). Necessitats d'informació en la planificació en relació a target, mercat i mitjans. Principals fonts i proveïdors d'informació i coneixement relacionat amb aquest mercat.

4.-Situació del mercat dels Mitjans (20%). Evolució del mercat publicitari internacional i nacional quant a audiències i inversions. Perfils i característiques dels principals mitjans de comunicació emprats a la planificació. Bases de negociació actuals

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques	22,5	0,9	
Presencial Teòrica	15	0,6	
Seminaris	15	0,6	
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Treballs	82,5	3,3	

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

La dinàmica del semestre es basa, en un mix de sessions teòriques i pràctiques que s'iniciaran amb el comentari o debat a classe de lectures setmanals obligatòries. S'encarregaran al final de la sessió pràctiques específiques (que poden ser lectura o exercicis) i 4 pràctiques grupals durant el semestre, que es treballaran durant varies sessions i s'exposaran a classe segons calendari.

El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	35%	2,25	0,09	CM25, SM23
Pràctiques	50%	4,5	0,18	CM25, KM28, SM23
Seminaris	15%	0,75	0,03	CM25, KM28, SM23

AVALUACIÓ CONTINUADA

L'avaluació de l'assignatura es basarà en l'avaluació de les pràctiques, que computaran un 50%, l'assistència a classe i participació en seminaris (15%) i un examen final que computarà un 35% per a la nota final. Totes les activitats hauran de ser superades per a optar a l'avaluació final de l'assignatura.

RECUPERACIÓ DE L'AVALUACIÓ CONTINUADA

Les últimes tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de reavaluació. L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura..

Per poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Podran ser recuperables tant les pràctiques com l'examen final.

AVALUACIÓ ÚNICA

El sistema d'avaluació única de l'assignatura està basat en els següents percentatges:

- A) 40% Prova teòrica. Haurà d'estar aprovada (5 o més) per superar l'assignatura (condició indispensable)
- B) 30% Resolució de 3 casos d'estudi / pràctiques
- C) 30% Lliurament d'un treball final amb exercicis teòrics

$A (40\%) + B (30\%) + C (30\%) = 100\%$ NOTA FINAL DE L'ASSIGNATURA

RECUPERACIÓ DE L'AVALUACIÓ ÚNICA

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Per a poder-se presentar a la recuperació de l'assignatura, s'haurà hagut d'obtenir la nota mitjana de 3,5. Podran ser recuperables tant la prova teòrica com la resolució dels casos pràctics.

PLAGI

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

NO AVALUABLE

L'alumnat que no hagi completat almenys el 33% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerat com a 'no avaluable' i així constarà en la qualificació final.

INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

Donnelly, William J. Planning media: strategy and imagination. Prentice Hall (New Jersey, 1996).

Frutos Torres, Belinda de. Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Ed. Síntesis (2018)

Gesky, Ronald D.: Media Planning & Buying in the 21st Century. Marketing Communications LLC. ISBN: 978-1481938723 (2013)

González Lobo María. Ángeles., Carrero López E. y Mariñas González, G.. Manual de Planificación de Medios (2018)

Papí Gálvez, Natalia. Investigación y planificación de Medios Publicitarios. Ed. Síntesis. (2017)

Pérez-Latre, Francisco Javier: Planificación y gestión de medios publicitarios. Ariel Comunicación (Barcelona, 2000).

Perlado Lamo de Espinosa, Marta. Planificación de medios de comunicación de masas. McGrawHill. Madrid (2006)

Sharp, Byron: How brands grow. What marketers don't know. Oxford University Press. (2010)

Sharp, Byron (2017): Marketing: Theory, Evidence, Practice. Oxford University Press. (2017)

Sissors, Jack Z., Baron, Roger B. (2010). Advertising media planning. McGraw-Hill. (2010)

Bibliografia complementària

Arroyo Vázquez, N. . "El uso profesional de las redes sociales". Anuario Think EOI 2009. EPI SCP, pp 145-152. Disponible en web: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3013069> (2009)

Berganza Conde, Mª Rosa; Ruiz San Román, José A. Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación. Ed. Mc Graw Hill (2005)

Corbetta, Piergiorgio. Metodología y técnicas de investigación social .Madrid, Editorial McGraw Hill. (2007)

Ries, Al. Trout, Jack. The 22 immutable laws of marketing. Harper (1993).

Sharp, Byron. Marketing: theory, evidence and practice. Oxford University Press (2013).

Steel, Jon. The perfect pitch. The art of selling ideas and winning new business. John Wiley & Sons. New Jersey (2007)

Webgrafia

<http://www.aedemo.es>

<http://www.aimc.es>

<http://www.anuncios.es>

<http://www.iabspain.net/glosario/>

<http://www.infoadex.es>

<http://www.marketingnews.es>

http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/beyond_paid_media_marketings_new_vocabulary

www.warc.com/

Més lectures i articles d'actualitat que s'aniran comentant a classe.

Programari

-

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	segon quadrimestre	tarda