

## Planificación de Medios

Código: 103158  
Créditos ECTS: 6

**2025/2026**

Titulación	Tipo	Curso
Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

### Contacto

Nombre: Aurea Beatriz Gomez Garrido

Correo electrónico: Aurea.Gomez@uab.cat

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### Prerrequisitos

Ninguno

### Objetivos y contextualización

La asignatura tiene como objetivos principales introducir al estudiante en el mundo de la planificación de medios.

Para conseguir este objetivo, la asignatura se centrará básicamente en:

- 1.- Conocer el rol de la planificación de medios en la publicidad y el marketing
- 2.- Conocer y aplicar los principales conceptos básicos de la planificación de medios
- 3.- Conocer la metodología científica aplicada a la planificación y las principales herramientas y fuentes de información
- 4.- Conocer el proceso de la planificación de medios
- 5.- Conocer el panorama actual de los medios: principales características, perfil de la audiencia y tendencias o evolución en cuanto a inversiones publicitarias

El alumnado obtendrá de esta manera una visión global de la planificación de medios, para poder tomar decisiones óptimas a la hora de diseñar y valorar la efectividad de una campaña de medios.

### Resultados de aprendizaje

1. CM25 (Competencia) Formular una estrategia de medios adecuada como resultado de la aplicación de técnicas de negociación.
2. KM28 (Conocimiento) Reconocer las empresas publicitarias como unidades de negocio para comprender su papel en la industria de la comunicación.
3. SM23 (Habilidad) Aplicar los principios básicos de la planificación de medios para la negociación y compra de espacios publicitarios teniendo en cuenta la relación coste-beneficio.

## Contenido

1. Situación actual de la planificación de medios (5%). La figura del planificador. La planificación de medios en el proceso de marketing. Tendencias a futuro. Digitalización de los medios. Breve panorama: audiencias e inversiones. Proceso de la planificación.

2.- Conceptos básicos de Planificación de Medios (55%). Explicación de los conceptos imprescindibles para entender, analizar y tomar decisiones en medios. 20 conceptos imprescindibles relacionados con la audiencia, la eficacia, la estrategia y el coste. Básicos de la planificación digital

3.-Fuentes de información y herramientas en la Planificación de Medios (20%). Necesidades de información en la planificación en relación a target, mercado y medios. Principales fuentes y proveedores de información y conocimiento en el mercado.

4.-Situación del mercado de los Medios (20%). Evolución del mercado publicitario nacional e internacional en cuanto a audiencias e inversiones. Perfiles y características de los principales medios de comunicación. Bases de negociación actuales.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas	22,5	0,9	
Presencial Teórica	15	0,6	
Seminarios	15	0,6	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	
Tipo: Autónomas			
Trabajos	82,5	3,3	

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

La dinámica del semestre se basa en un mix de sesiones teóricas y prácticas que se iniciarán con el comentario o debate en clase de lecturas semanales obligatorias. Se encargarán al final de cada sesión prácticas específicas (que pueden ser lecturas o ejercicios) y 4 prácticas grupales durante el semestre, que se trabajarán durante varias sesiones y que se expondrán en clase según el calendario pautado.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	35%	2,25	0,09	CM25, SM23
Prácticas	50%	4,5	0,18	CM25, KM28, SM23
Seminarios	15%	0,75	0,03	CM25, KM28, SM23

### EVALUACIÓN CONTINUADA

La evaluación de la asignatura se basará en la evaluación de las prácticas, que computarán un 50%, la asistencia a clase y participación en seminarios (15%) y un examen final que computará un 35% para la nota final. Todas las actividades tendrán que ser superadas para optar a la evaluación final de la asignatura.

### RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN CONTINUADA

Las últimas tres semanas del curso se dedicarán a actividades de reevaluación. El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Podrán ser recuperables tanto las prácticas como el examen final.

### EVALUACIÓN ÚNICA

El sistema de evaluación única de la asignatura está basado en los siguientes porcentajes:

A) 40% Prueba teórica. Tendrá que estar aprobada (5 o más) para superar la asignatura (condición indispensable)

B) 30% Resolución de 3 casos de estudio / prácticas

C) 30% Entrega de un trabajo final con ejercicios teóricos

$A (40\%) + B (30\%) + C (30\%) = 100\%$  NOTA FINAL DE LA ASIGNATURA

### RECUPERACIÓN DE LA EVALUACIÓN ÚNICA

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades el peso de las cuales equivalga a un mínimo \*de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Para poderse presentar a la recuperación de la asignatura, se habrá tenido que obtener la nota media de 3,5. Podrán ser recuperables tanto la prueba teórica como la resolución de los casos prácticos.

### PLAGIO

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

#### NO EVALUABLE

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura se considerará como a 'no evaluable' y así constará en la cualificación final.

#### INTELIGENCIA ARTIFICIAL

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

### Bibliografía

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)

#### Bibliografía complementaria

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)

Webgrafía

<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](http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/beyond_paid_media_marketings_new_vocabulary)

[www.warc.com/](http://www.warc.com/)

Más lecturas y artículos de actualidad que se puedan ir comentando en clase

## Software

-

## Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde