

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLICI)
ASIGNATURA : Estrategia y Planificación de Medios Publicitarios (3271)
TIPO DE ASIGNATURA : Teórico-práctica
MODALIDAD : Presencial
CURSO ACADÉMICO: 2026-2027
GRUPO: 2627-M1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Obligatoria (OB)
ECTS: 6,0
CURSO: 3º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE: Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARTA MARÍA SERNA DONIS

EMAIL: mserna@uemc.es

TELÉFONO: 983 00 10 00

HORARIO DE TUTORÍAS: Viernes a las 10:00 horas

INFORMACIÓN SOBRE TITULACIONES :

- Licenciado Publicidad y Relaciones Públicas (Universidad *Universidad Complutense de Madrid*)
- Master universitario: Comunicación Política y Campañas Electorales

EXPERIENCIA DOCENTE :

- Cuenta con experiencia de 9 años en docencia universitaria en el nivel del Grado (Profesora de varias asignaturas del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la UEMC)
- Cuenta con experiencia de 1 año en docencia universitaria en el nivel del Máster (Profesora de la asignatura "Comunicación en la Organización de eventos" en el Curso de Posgrado "Protocolo y Técnicas de Organización de Eventos" en la Universidad de Burgos)

EXPERIENCIA PROFESIONAL :

- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 2 años en el sector Privado (Coordinación de proyectos y comunicación. Foro Soria 21 para el Desarrollo Sostenible.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 3 años en el sector Público (Comunicación corporativa Junta de Castilla y León. Elaboración y puesta en marcha de planes de comunicación y marketing. Organización de eventos. Marca Territorio Castilla y León.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Trama comunicación y diseño. Responsable de comunicación on y offline. Relación con medios de comunicación.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 6 años en el sector Privado (YRG comunicación. Supervisora de cuentas y responsable PR. Comunicación on y off de los clientes de la agencia. Responsable PR para Mahou San Miguel en Castilla y León.)
- Tiene experiencia en el ámbito profesional de 4 años en el sector Privado (Periquete Comunica. Comunicación y relaciones públicas Mahou San Miguel en Castilla y León, Castilla la Mancha y Extremadura.)

RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

GRANDES COMPETENCIAS :

- GC2 - Competencia para la elaboración de géneros publicitarios y de las relaciones públicas y el desempeño de distintos perfiles profesionales. Conocer la evolución de la Publicidad y las Relaciones Públicas, los diferentes mecanismos de actuación, su implicación y proyección social, y las diversas técnicas y estéticas desarrolladas a lo largo de la historia y en la actualidad, adaptándose a los nuevos perfiles profesionales provenientes de la comunicación digital.
- GC3 - Competencia para la competencia digital. Conocer, analizar, criticar y aplicar el potencial digital y sus posibilidades creativas en la difusión y elaboración de contenidos de calidad, la búsqueda de información y las estrategias de colaboración y comunicación.
- GC6 - Competencia para el emprendimiento y la innovación. Analizar y valorar el entorno empresarial, institucional y de las organizaciones, identificando necesidades de adaptación del mercado comunicativo y oportunidades de innovación; elaborar y liderar estrategias de cambio o emprendimiento, valorando adecuadamente riesgos y fortalezas.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE :

El alumno será capaz de:

- CO2.1 - Comprender en profundidad todas las técnicas propias de la profesión para un buen desarrollo profesional.
- CO2.2 - Conocer e interpretar los diferentes géneros existentes en publicidad y relaciones públicas para el desempeño de los diferentes perfiles profesionales.
- CT2.1 - Desarrollar una alta capacidad de liderazgo y resolución de problemas, con capacidad para ofrecer soluciones creativas en situaciones complejas.
- HD2.1 - Analizar y elaborar géneros y mecanismos propios de la profesión de las relaciones públicas.
- HD2.2 - Elaborar e interpretar propuestas de forma adecuada utilizando las diferentes metodologías propias de la profesión.
- SC2.2 - Elaborar y definir diferentes técnicas propias de la profesión acorde a las necesidades del entorno para cubrir las necesidades del mercado.
- CO3.2 - Comprender el potencial y el contexto de la comunicación digital para el desempeño de la publicidad y las relaciones públicas
- CT3.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones en el entorno digital desde una actitud responsable.
- HD3.1 - Aplicar las tecnologías digitales al ámbito de la comunicación digital.
- HD3.2 - Analizar y desarrollar productos audiovisuales digitales.
- SC3.1 - Interpretar y valorar los avances tecnológicos digitales para su uso en la comunicación.
- SC3.2 - Desempeñar la comunicación digital atendiendo a su potencial creativo y de calidad.
- CO6.1 - Conocer el entorno mediático, científico-tecnológico, económico, político y social para el emprendimiento.
- CO6.2 - Comprender el mercado comunicativo y sus oportunidades para la innovación.
- CT6.1 - Desarrollar la capacidad de liderazgo y toma de decisiones de emprendimiento e innovación, desde una actitud ética.
- HD6.2 - Desarrollar las estrategias adecuadas para el emprendimiento y la innovación en publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.1 - Identificar e interpretar las oportunidades de emprendimiento en el ámbito de publicidad y las relaciones públicas.
- SC6.2 - Desempeñar el rol de emprendedor innovador.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA :

La asignatura Estrategia y Planificación de Medios Publicitarios permite conocer las estrategias para conectar eficazmente las marcas con sus audiencias, además de adquirir los conocimientos esenciales sobre la investigación

de mercados y audiencias, el ecosistema de canales online y offline, la optimización estratégica del presupuesto y la medición de la eficacia publicitaria.

CONTENIDOS MÍNIMOS :

Conceptualización de la planificación de medios: Concepto, evolución histórica y marco legal.

El ecosistema de los medios de comunicación: Tipologías, características y convergencia de medios offline y online.

Estrategia y planificación: Definición de objetivos, selección del mix de medios, asignación presupuestaria y diseño de campañas.

Variables de evaluación y eficacia: Métricas fundamentales, indicadores clave de rendimiento (KPIs) y control de resultados.

RECURSOS DE APRENDIZAJE :

- **Recursos didácticos:** Casos, Recursos multimedia
- **Recursos tecnológicos :** Herramientas de presentación, Recursos de gamificación, Herramientas de comunicación
- **Recursos interactivos :** Juegos educativos
- **Recursos audiovisuales:** Vídeos y podcast

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

- Dado el carácter dinámico y tecnológico del ecosistema de medios publicitarios, los contenidos de los bloques temáticos se complementarán de forma permanente con los últimos datos de inversión e investigación publicados por los organismos de referencia durante el curso académico (InfoAdex, AIMC, e IAB Spain)
- El orden cronológico de los temas podrá sufrir modificaciones a lo largo del cuatrimestre, con el fin de adaptar el ritmo de aprendizaje a las necesidades específicas del grupo.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Marta Perlado Lamo de Espinosa (2006): Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. ISBN: 84-481-4210-1
- Cuesta, Ubaldo (2012): Planificación estratégica y creatividad. ESIC. ISBN: 9788416462445 (Electrónico)
- María Ángeles González Lobo, Enrique Carrero López, Gerardo Mariñas González (2018): Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. ESIC. ISBN: 9788417129316; 9788417513016 (Electrónico)

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Fuentes y Anuarios estadísticos del sector

- Estudio General de Medios (EGM) - Asociación para la Investigación de Medios e Comunicación (AIMC).
- Informe de la Inversión Publicitaria en España - InfoAdex (Anuario).
- Estudio de Inversión en Medios Digitales y Libro Blanco de la Compra Programática - IAB Spain.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

TIPO DE ASIGNATURA :

Teórico-práctica

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Exposición y transmisión de conocimientos.

Lecciones magistrales participativas y sesiones expositivas en el aula.

Tienen como objetivo dotar al estudiante de los fundamentos teóricos, metodológicos y legales de la asignatura.

Mediante el método didáctico la docente actúa como transmisor de la materia, apoyándose en presentaciones visuales y casos de estudio reales. Dentro de él se abre espacio a las dudas del alumnado para asegurar la correcta asimilación de las bases técnicas antes de pasar a la práctica.

MÉTODO DIALÉCTICO:

Debate y confrontación de ideas

Se implementa a través de debates dirigidos y seminarios de discusión en clase.

Los estudiantes deben defender posturas contrapuestas utilizando argumentos técnicos y datos de mercado.

Este método fomenta el pensamiento crítico, la capacidad de negociación, la escucha activa y el uso del léxico profesional del sector publicitario.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Descubrimiento / Aprendizaje Basado en Problemas

Trabajo en equipo mediante Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).

Los alumnos de manera autónoma, deben investigar el trabajo de la audiencia, manipular bases de datos, experimentar con presupuestos y descubrir el mix de medios más eficiente.

ACTIVIDADES FORMATIVAS :

- Clases teóricas
- Clases prácticas
- Tutoría
- Evaluación
- Trabajo autónomo

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La asignatura está planificada para desarrollarse de forma intensiva a lo largo de un semestre académico estructurado en 15 semanas presenciales lectivas, una semana destinada a tutorías grupales obligatorias y atención a la convocatoria anticipada (semana 16), y tres semanas finales de evaluación (17, 18 y 19).

Durante la primera sesión (semana 1) se desglosará con detalle la guía docente, los criterios de evaluación y el calendario de hitos. En esta misma semana se formalizará obligatoriamente la constitución de los grupos de trabajo (Agencias de Medios Simuladas) para el desarrollo del proyecto Briefing Caso Real, asignando de forma inmediata las marcas objeto de estudio.

La planificación temporal de los contenidos, temas y actividades se estructura en cuatro bloques temporales de la siguiente manera:

- **Bloque Temporal I: Fundamentos y Marco Legal (Semanas 1 a 3)**
 - **Contenidos:** Se impartirán los Temas 1 y 2 correspondientes al Bloque 1 de contenidos mínimos (Conceptualización e historia de la planificación de medios y el Marco legal y deontológico del sector).
 - **Actividades:**
 - La primera jornada presencial de la asignatura se dedicará en exclusiva a la explicación detallada de la Guía Docente, la resolución de dudas organizativas y la calendarización del curso. Asimismo, en esta sesión inicial se procederá a la creación de los grupos de trabajo para el proyecto Briefing Caso Real y se llevarán a cabo actividades de presentación y de evaluación previa del grupo para diagnosticar el nivel de partida del alumnado. Las semanas siguientes combinarán clases teóricas expositivas con seminarios de discusión sobre las normativas de Autocontrol.
- **Bloque Temporal II: El Ecosistema de Medios (Semanas 4 a 6)**
 - **Contenidos:** Se desarrollarán los Temas 3, 4 y 5 del Bloque 2 (Medios convencionales u offline, Medios digitales y entornos interactivos, y Nuevas tendencias de compra programática).

- **Actividades:** Compuesto por **clases teóricas** sobre soportes masivos y **clases prácticas** en aula informática para analizar formatos digitales. En la **Semana 5** se fija la primera actividad de evaluación teórica (*Prueba Escrita Bloque 1*). En la **Semana 6** se inicia la actividad de co-evaluación con la *Presentación y Exposición Oral del Grupo 1 (G1)*.
- **Bloque Temporal III: Estrategia, Investigación y Presupuesto (Semanas 7 a 9)**
 - **Contenidos:** Impartición de los Temas 6, 7 y 8 pertenecientes al Bloque 3 (Fuentes de información de audiencias como el EGM, Diseño estratégico del mix de medios y Gestión presupuestaria/negociación).
 - **Actividades:** Se priorizará el método heurístico mediante **clases prácticas y talleres analíticos** en ordenador utilizando bases de datos y hojas de cálculo. La **Semana 9** albergará la *Prueba Escrita del Bloque 2*.
- **Bloque Temporal IV: Variables de Eficacia y Cierre (Semanas 10 a 15)**
 - **Contenidos:** Se abordarán los Temas 9 y 10 del Bloque 4 (Métricas tradicionales y digitales, Control de eficacia y cálculo del ROI).
 - **Actividades:** Compuesto por **clases teóricas** de formulación matemática, **seminarios de análisis** de casos de éxito y **clases prácticas** de optimización digital. Este bloque concentra la mayor carga evaluativa: exposiciones orales de los grupos restantes (*G2 en Semana 10, G3 en Semana 12 y G4 en Semana 13*), la *Prueba Escrita del Bloque 3* en la Semana 13, la *Prueba de Ejecución Práctica en Ordenador* de forma individual en la **Semana 14**, y la *Prueba Escrita del Bloque 4* junto con la entrega de la Memoria del Trabajo (35%) en la **Semana 15**.

Todas las especificaciones técnicas de los casos prácticos, las bases de los datos de audiencias, las lecturas de apoyo y las entregas de trabajos se canalizarán en exclusiva a través del espacio de Moodle. el alumno es responsable de consultar de manera periódica esta plataforma, no admitiéndose entregas por otras vías.

Las fechas de las pruebas escritas y de las exposiciones de los grupos (G1 a G4) fijadas en el cronograma son inamovibles, salvo causas de fuerza mayor debidamente justificadas de forma oficial. La no presentación a una prueba o exposición en la fecha programada supondrá la calificación de 0 (cero) en dicho instrumento de evaluación.

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES :

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Clases expositivas e intervenciones teóricas Sesiones presenciales dedicadas a la transmisión estructurada de los contenidos conceptuales de los 4 bloques. El alumnado asimila las bases analíticas, el marco legal y las métricas sectoriales, interactuando mediante debates dirigidos. Evaluación continua diaria del rigor terminológico, léxico profesional y participación activa.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	Técnicas de observación:5%		
Prueba escrita parcial Realización a lo largo del cuatrimestre de cuatro exámenes parciales e individuales de respuesta corta y desarrollo para verificar la asimilación conceptual de cada bloque.					X				X				X		X		X	Pruebas escritas:30%		
Exposición y defensa oral del proyecto Presentación y defensa formal en equipo frente al aula del proyecto de planificación desarrollado (Briefing Caso Real). Casa grupo (G1 a G4) expone su propuesta estratégica en la semana asignada por cronograma.						X				X		X	X				X	Pruebas orales:10%		
Prácticas analíticas en hojas de cálculo								X									X	Ejecución de prácticas:5%		
Prueba de ejecución práctica Prueba práctica individual programada de forma presencial en la semana 14. El alumno debe resolver un caso real analítico.														X			X	Ejecución de prácticas:15%		

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	EF	¿Se evalúa en CO?	Sistema evaluación	¿Se mantiene en CE?	Convocatoria extraordinaria
Entrega final de la memoria del proyecto Trabajo cooperativo y autónomo.															X		X	Ejecución de prácticas:35%		

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

La asignatura se organiza a lo largo de un semestre académico de 15 semanas lectivas presenciales, una semana de tutorías (semana 16) y dos semanas de evaluación. La asignatura está diseñada para ser superada al 100% mediante el sistema de **evaluación continua** a lo largo del semestre académico. La asistencia y la implicación en el aula son necesarias para el correcto desarrollo del aprendizaje teórico y práctico.

Todos los documentos, lecturas, videos, bases de datos de audiencias y recursos adicionales aportados por la docente durante el desarrollo de las clases forman parte del contenido oficial de la materia y pueden integrarse en cualquiera de las pruebas de evaluación.

Pruebas escritas (30% de la nota final)

A lo largo del semestre se realizarán **4 pruebas parciales escritas** (una por cada bloque temático) de respuesta corta y de desarrollo. Estas pruebas tienen carácter eliminatorio de materia. Para poder aplicar el promedio con el resto de la asignatura, será **obligatorio obtener una calificación mínima de 5,0 puntos en cada uno de los bloques teóricos**. Aquellos alumnos que no alcancen este mínimo en alguno de los parciales, o deseen mejorar su nota, deberán presentarse al examen oficial global en la convocatoria de junio.

Pruebas de ejecución práctica (20% de la nota final)

Se evaluará de forma individual en la **Semana 14** a través de un ejercicio práctico en los ordenadores del aula, donde el alumno deberá demostrar su destreza en el manejo de plantillas de planificación y optimización analítica.

Trabajos, proyectos y pruebas orales (45% de la nota final)

El proyecto de planificación (*Briefing Caso Real*) consta de una memoria técnica escrita en equipo (35%) y su posterior defensa y exposición oral ante el aula (10%). Es requisito indispensable **obtener una calificación mínima de 5,0 puntos en el trabajo** para poder promediar con el resto de los instrumentos de evaluación. Los trabajos deberán entregarse estrictamente en la fecha y hora indicadas en el Campus Virtual; fuera de plazo no se admitirán entregas, lo que supondrá la pérdida de la puntuación de dicho bloque.

Pruebas técnicas de observación (5% de la nota final)

Se evaluará el desempeño diario del alumno mediante la rúbrica analítica del curso, midiendo el rigor en el uso del léxico sectorial, el trabajo colaborativo en los talleres y la participación activa.

La capacidad de comunicación escrita es una competencia fundamental en el entorno publicitario profesional. La presencia de **más de tres faltas de ortografía** en cualquier trabajo individual o grupal entregado a lo largo del curso será **motivo directo de suspenso** en dicha actividad.

Los sistemas de evaluación descritos en esta GD son sensibles tanto a la evaluación de las competencias como de los contenidos de la asignatura. La realización fraudulenta de cualquiera de las pruebas de evaluación, así como extracción de información de las pruebas de evaluación, será sancionada según lo descrito en el Reglamento 7/2015, de 20 de noviembre, de Régimen Disciplinario de los estudiantes, Arts. 4, 5 y 7 y derivarán en la pérdida de la convocatoria correspondiente, así como en el reflejo de la falta y de su motivo en el expediente académico del alumno.

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

Además de las pruebas establecidas por la profesora en la convocatoria ordinaria, el alumnado dispone de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre. La evaluación en esta convocatoria mantiene los porcentajes mínimos de evaluación, adaptando la metodología a su ejecución individual.

- **Pruebas Escritas (30% de la nota final):** Examen global teórico de los 4 bloques de la asignatura mediante preguntas de respuesta corta y larga. Requisito mínimo de 5,0 para promediar.

- **Pruebas de Ejecución Práctica (20% de la nota final):** Prueba individual en el aula informática destinada a evaluar la destreza analítica en el diseño y presupuesto de un plan de medios. Requisito mínimo de 5,0 para promediar.
- **Trabajos y Proyectos (35% de la nota final):** Entrega obligatoria de la memoria técnica del proyecto *Briefing Caso Real*, desarrollado en esta convocatoria de manera **estrictamente individual**. La fecha de entrega se coordinará con la docente y será previa al examen. Requisito mínimo de 5,0 para promediar.
- **Pruebas Orales (10% de la nota final):** Defensa y presentación oral individual del proyecto entregado, realizada ante la docente el mismo día de la convocatoria oficial de examen.
- **Pruebas Técnicas de Observación (5% de la nota final):** Al no proceder la observación continua en el aula, este porcentaje se evaluará mediante una prueba técnica contextualizada (resolución de un caso práctico o dilema deontológico) integrada en el examen escrito.

SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Tipo de asignatura	Pruebas escritas	Pruebas orales	Ejecución práctica	Técnicas de observación
Teórico-práctica	30 %	10 %	55 %	5 %