

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Planificación y Medios Publicitarios

PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (PGR-PUBLI)

GRUPO: 2627-S1

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.)

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 DE LA ASIGNATURA:

1. **Conceptualización de la planificación de medios**
 1. Introducción a la planificación de medios : Concepto, evolución histórica y rol estratégico del planificador en las agencias actuales
 2. Marco legal y deontológico de la planificación de medios
2. **El ecosistema de los medios de comunicación**
 1. Medios convencionales u offline : Características, formatos, ventajas e inconvenientes de los soportes tradicionales.
 2. Medios digitales y entornos interactivos : el nuevo panorama digital y estrategias de medios integradas
 3. Nuevas tendencias y tecnologías de compra : Compra programática, RTB, uso de IA / Modelos emergentes
3. **Estrategia y planificación**
 1. Fuentes de información e investigación de audiencias : Estudio del mercado de medios en España. Definición avanzada del público objetivo
 2. Diseño del Plan de Medios : Mix de medios, presupuesto y target. Calendario.
 3. Gestión presupuestaria y negociación : Estructura de costes y tarifas. Negociación y compra de espacios.
4. **Variables de evaluación y eficacia**
 1. Métricas fundamentales y modelos de contratación : Métricas tradicionales, métricas digitales y modelos de pricing.
 2. Control de la eficacia y análisis de resultados : Evaluación pre-test y post-test, uso de cuadros de mando, concepto y cálculo del ROI

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.

RECURSOS DE APRENDIZAJE:

- **Moodle o campus virtual**: plataforma oficial de la universidad donde se alojarán las presentaciones teóricas, los enunciados de los casos prácticos y la entrega de tareas.
- **Presentaciones didácticas e instrumental audiovisual**: soporte visual utilizado en las sesiones presenciales y disponible en Moodle. Diapositivas resumen de los contenidos teóricos y píldoras audiovisuales (casos de estudio y análisis de campañas de medios reales).
- **Correo electrónico institucional**: canal oficial y preferente para la comunicación fuera del aula, resolución de dudas individuales, concertar tutorías personalizadas y envío de avisos urgentes relacionados con el desarrollo de la asignatura.

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG05. Capacidad para desarrollar el pensamiento creativo
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones

- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica
- CG11. Capacidad para desarrollar un perfil investigador

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE36. Capacidad para analizar e investigar las audiencias, así como para analizar, seleccionar y comprar soportes y medios que permitan la planificación de la difusión publicitaria
- CE37. Capacidad para ejercer las funciones que desarrollan el departamento de medios de una agencia y las centrales de medios

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Conocer las nociones conceptuales básicas en el área de la planificación de medios, analizar la estructura y características de los diferentes medios publicitarios. Será capaz de identificar las variables que intervienen en el proceso de planificación de medios y construir un Plan de Medios.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

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

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Ramos-Soler, I. y López-Sánchez, C. (2021): Publicidad digital y programática: Estrategias, soportes y métricas.. Síntesis. ISBN: 9788413571065
- Saborit, J.A. (2012): Planificación de medios publicitarios. UOC. ISBN: 9788490299692
- Macía Domene, F. (2024): Marketing Online: Estrategias y tácticas digitales. Anaya Multimedia. ISBN: 9788441549418
- Solana, D. (2010): Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva época en la que la publicidad ya no es lo que era.. Postpublicidad. ISBN: 9788461448203

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[AIMC \(Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación\)](https://www.aimc.es)(https://www.aimc.es)

Portal oficial indispensable para la consulta de los marcos generales de medios en España y los resúmenes del Estudio General de Medios (EGM).

[InfoAdex](https://www.infoadex.es/es)(https://www.infoadex.es/es)

Web de referencia obligatoria para analizar los informes de inversión publicitaria anuales, controlando la evolución de los medios convencionales y no convencionales.

[IAB Spain \(Interactive Advertising Bureau\)](https://iabspain.es)(https://iabspain.es)

Asociación de la publicidad, el marketing y la comunicación digital en España. Clave para descargar libros blancos de compra programática y estudios anuales de redes sociales, vídeo online y mobile.

[Asociación de Agencias de Medios \(AM\)](https://www.agenciasdemedios.com)(https://www.agenciasdemedios.com)

Web corporativa que agrupa a las principales multinacionales de medios de España. Útil para que el alumnado conozca los perfiles profesionales, las dinámicas de contratación y los códigos de conducta sectoriales.

[AUTOCONTROL \(Asociación para el Autocontrol de la Publicidad\)](https://www.autocontrol.es)(https://www.autocontrol.es)

Organismo español de autorregulación publicitaria. Esencial para el Bloque 1 (enfoque legal y deontológico)

para comprobar dictámenes éticos y códigos de conducta en los medios.

[MarketingDirecto.com](https://www.marketingdirecto.com)(<https://www.marketingdirecto.com>)

Portal líder en la difusión de noticias sobre marketing, publicidad, tecnología de medios, analítica y coberturas de festivales.

[Anuncios.com](https://www.anuncios.com)(<https://www.anuncios.com>)

Cabecera histórica de la información comercial en España, idónea para acceder a fichas técnicas de campañas reales y el seguimiento del mix de medios de los anunciantes.

[Reason Why](https://www.reasonwhy.es)(<https://www.reasonwhy.es>)

Medio digital de información económica de la publicidad. Muy recomendable para que los estudiantes estudien "casos de éxito" analizados bajo métricas de eficacia y ROI.

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

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.

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 oficial (Semanas 17, 18 y 19).

Durante la **primera sesión** (Semana 1) se desglosará con detalle la presente 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.

Todas las especificaciones técnicas de los casos prácticos, las bases de datos de audiencias, las lecturas de apoyo y las entregas de trabajos se canalizarán en exclusiva a través del espacio de Moodle. El alumnado es responsable de consultar de manera periódica esta plataforma, no admitiéndose entregas por otras vías (como correo electrónico personal).

Las fechas de las pruebas escritas y de las exposiciones orales 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	¿Se evalúa?	CO	CE
Seguimiento de las pruebas de observación	X										X					X	X	
Prueba escrita parcial					X				X				X		X	X	X	X
Exposición oral de proyecto						X				X		X	X			X	X	X
Prácticas analíticas en hojas de cálculo								X								X	X	
Prueba de ejecución práctica														X		X	X	X
Entrega final de la memoria del proyecto															X	X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

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:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Pruebas de respuesta corta	15%
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	15%
Pruebas orales	10%
Trabajos y proyectos	35%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%
Técnicas de observación	5%