



Planificación de medios

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. María Bergaz Portolés

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la naturaleza y del comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación, que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Realización y aprobación de trabajos que describan la estructura y posicionamiento de grupos mediáticos y presentación de los mismos. Diseño de planes de medios

Diseño de planes de medios que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Técnicas de planificación de medios y soportes. Factores de negociación y sistema de compra de espacios publicitarios. Evaluación de la eficacia de la planificación de medios.

2.3 Contenido detallado (*)

Módulo 1- Introducción a la planificación de medios

- 1.1. Descripción de la actividad de la planificación de medios
- 1.2. Estructura y funcionamiento de los agentes implicados en la planificación de medios: negociación y compra
 - 1.2.1. Compra programática

Módulo 2- Briefing y definición de los objetivos de medios

- 2.1. Análisis del briefing del cliente
- 2.2. Definición de los objetivos de medios

Módulo 3- Definición del público objetivo

- 3.1. Análisis y definición del público objetivo: variables para la definición del público objetivo
- 3.2. Estudio del consumo de medios

Módulo 4 - Plan de medios: Análisis de la situación

- 4.1. Análisis de la competencia:
 - 4.1.1. Análisis de la inversión publicitaria del mercado
 - 4.1.2. Análisis de la actividad publicitaria en televisión del mercado

Módulo 5- Diseño de la estrategia de medios

- 5.1. Selección de los medios
- 5.2. Estacionalidad de la campaña
- 5.3. Determinación de la intensidad por medio
- 5.4. Definición del ámbito geográfico

5.5. Reparto del presupuesto por medios

Módulo 6- Diseño del plan de medios táctico

6.1. Selección y recomendación de medios y soportes

6.2. Óptico de campaña

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades u otras de objetivos o naturaleza similares.

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, abordarán cada una de las fases que conlleva la elaboración de un plan de medios. Además de los ejercicios prácticos que se trabajaran en las diferentes sesiones, a partir de un briefing entregado por el profesor los alumnos deberán realizar las siguientes actividades evaluables (*):

- **AAD1: Análisis del modelo de negociación y compra de un soporte.** Los estudiantes tienen que examinar cuál es la política comercial, modelo de negociación y compra de un soporte y presentarlo.
- **AAD2: Definición de los objetivos de medios y del público objetivo de campaña.** Los estudiante deberán determinar cuáles son los objetivos de la campaña de medios, partiendo de las indicaciones del briefing. Además deberán hacer una definición estratégica y táctica del *target*, su descripción contemplará variables cuantitativas, cualitativas y la elaboración de un consumer journey.
- **AAD3 (parcial): Análisis de la competencia.** Los alumnos deben analizar la actividad publicitaria de los principales competidores de un cliente dado, con el objetivo de obtener un aprendizaje sobre su comportamiento que les ayude en la toma de decisiones para el diseño de la estrategia de medios.
- **AAD4: Diseño de la estrategia y plan de medios.** Diseño de la estrategia de medios, definiendo los medios seleccionados, la intensidad de la campaña, el reparto del presupuesto y la estacionalidad de la campaña. Elaboración de un óptico de campaña básico.

El **examen final** consistirá en la realización y presentación, por grupos, de una plan de medios completo a partir de un briefing.

(*) En todas las actividades que se realice presentación, el 80% de la nota corresponderá a la memoria y el 20% a la presentación, en caso de ser un trabajo en grupo será una nota individual de cada miembro del grupo.

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%

AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) Audiencia y medios digitales: más allá del dato. Tirant Humanidades. Valencia
- De Frutos Torres, B. (2018). Los medios publicitarios: investigación, planificación y gestión. Síntesis. Madrid
- Papi Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios. Síntesis. Madrid
- Carrero, E. y González Lobo Á. (2008). Manual de Planificación de Medios. ESIC Editorial, Madrid/España.
- Perlado Lamo de Espinosa, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas, McGraw-Hill, Madrid

Bibliografía recomendada

- IAB (2022). Estudio de Redes Sociales 2022.
- IAB. (2017). Estudio Anual de Medios de Comunicación On-line 2017.
- Martín Jiménez, M. (2016). Marketing Digital. Madrid/España: García-Maroto.
- Papi, N., (Coord.). (2014). Claves en la planificación de la publicidad on-line: Fundamentos, Herramientas y Retos. Madrid/España: AIMC.
- IAB Spain (2014). Libro Blanco de la Compra Programática. Madrid/España: IAB.
- V.V.A.A (2013) El libro del Marketing interactivo y la Publicidad digital. Madrid/España: ESIC Editorial
- Rodríguez del Pino, D. (2012) Publicidad Online. Madrid/España: ESIC Editorial
- González-Quijano, J.E. (2010). Panorama y Estructura de Medios Publicitarios en España. Granada/España: Conzepto Comunicación Creativa.
- Surmanek, J., (2004) Advertising Media A to Z: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research, McGraw Hill New York/USA.
- Jausen, J. (2000) La investigación de audiencias en televisión, fundamentos estadísticos. Barcelona/España: Paidós Ibérica.

Otros recursos

- Amparo Huertas: http://portalcomunicacion.com/uploads/pdf/22_esp.pdf
- AIMC. EGM. Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Comscore: <http://www.comscore.com/es/>

- Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Estudio CIES. <http://www.ciessl.com/audienciamedios.htm>
- Google analytics: <http://www.google.com/analytics/>
- IAB Spain: <https://iabspain.es/>
- Infoadex: <https://www.infoadex.es/home/>
- Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Kantar media. Kantar: <http://www.kantarmedia.es/>
- OJD: <http://www.introl.es>
- Mecos: <http://www.serviciosmecos.com/>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.es>
- MD, Marketing Directo: <https://www.marketingdirecto.com/>
- Marketing News: <https://www.marketingnews.es/>
- Interactiva: <https://www.marketingnews.es/>
- Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/>

Sitios webs de grupos editoriales:

- AtresMedia: <http://www.atresmedia.com/>
- Clear Channel: <http://www.clearchannel.es/>
- CMVocento: <http://www.cmvocento.com/>
- Hearst España: <http://www.hearst.es/publicidad>
- JC Decaux: <http://www.jcdecaux.es/>
- PubliEspaña: <http://www.publiesp.es/>
- RBA: <http://www.rbarevistas.com/>

Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. María Bergaz Portolés
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	mbergaz@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Profesor de universidad privada y Profesor contratado doctor. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Antonio de Nebrija. Licenciada en Publicidad y RR.PP. e Investigación y Técnicas de Mercado, con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Antonio de Nebrija. Master en Dirección de Comunicación por la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).</p> <p>Profesionalmente, trabajó en la agencia de medios Carat, en el Departamento de Servicios al Cliente Internacional con anunciantes como Disney, SCA, Glaxo Smithkline, Delavidua o Yves Rocher. Desde el año 2008 imparte docencia en los grados del Departamento de Publicidad de la Facultad de Comunicación y</p>

Artes, de las áreas de: medios de comunicación, estrategia y planificación de medios e investigación de audiencias.

En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:

Sánchez Serrano, D., Bergaz Portolés, M. y Arranz Rodríguez, I. (2023). La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content. El caso "Aprendemos Juntos" de BBVA. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 56, 10-27. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801>

Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) *Audiencia y medios digitales: más allá del dato*. Valencia. Tirant Humanidades.

Bergaz Portolés, M. Perlado Lamo de Espinosa, M. & Pérez Penas, F. (2022). La ruptura de las audiencias con el auge de las plataformas. En R. Gago Gelado, M. Saavedra Llamas, & N. Grijalba de la Calle, *La nueva edad de oro en las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos* (pásg.67-80). Valencia: Tirant Humanidades.

Bergaz Portolés, M., Pérez Penas, F., & Martí Parreño, J. (2021). Estructuras de distribución y difusión de contenidos de marca. En J. Olivares-Santanmarina, & R. Gago Gelado, *El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito* (págs. 169-184). Valencia: Tirant Humanidades

Farrán-Acebes, S., Olivares-Santamarina, J., & Bergaz-Portolés, M. (2019). Conexión transversal de las asignaturas de Grado como réplica de flujo de trabajo interdepartamental en agencias de publicidad: un proyecto de innovación docente. *Libro de Actas del Congreso CUICIID 2019*, (pág. 211). Madrid.

Perlado Lamo de Espinosa, M., Papí Galvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). *Del planificador de medios al experto en medios: El efecto digital en la publicidad*. *Comunicar*, 103-112. doi: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-10>

Perlado, M., & Bergaz, M. (2018). Oferta curricular del área de planificación de medios en los grados en Publicidad en España. En P. Membiela, N. Casado, M. I. Cebreiros, & M. Vidal, *Nuevos desafíos en la enseñanza superior* (págs. 197-201). Orense: Educación Editorial.

Bergaz, M. (2017). *La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual*. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.

Perlado, M. & Bergaz, M. (2017). Oferta curricular del área de la planificación de medios en los grados en Publicidad en España. CINDU. Vigo.

Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) *Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas*. Madrid: Síntesis.