



Planificación de
medios integrada

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2025-26**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Planificación de medios integrada

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Guillermo Martín Jiménez/ Dra. Dña. María Bergaz Portolés
(Coordinadora)

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.

1.2 Competencias específicas

- Entender y aplicar el modelo de puntos de contacto del target y la creación y selección de medios en las campañas de publicidad integrada.
- Adquirir y demostrar una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección y creación de soportes en la planificación de medios.
- Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- Comprender y aplicar los conceptos especializados acerca del marketing en medios sociales y la creación de vínculos con el consumidor con el objeto de gestionar marcas y mejorar la reputación e identidad digital de las firmas dentro de la estrategia de publicidad integrada.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Descripción de los contenidos

El propósito de esta asignatura es instruir al estudiante en la planificación avanzada de medios, sabiendo evaluar resultados de las campañas de publicidad. Para ello, se revisan los conceptos de planificación off y online y se practica con casos prácticos y herramientas de ayuda a la planificación.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

- 1. Un poco de historia**
- 2. Conceptos básicos**
- 3. La estrategia y planificación de medios en el contexto de la estrategia de marca**
 - El briefing
 - Conexión con la estrategia y objetivos de la marca
 - Identificación del consumidor y cómo llevarlo a medios
 - El funnel y el journey
 - La relación con la creatividad
- 4. Planificación de medios tradicionales:**
 - TV
 - OOH
 - Radio
 - Cine
 - Print
- 5. Planificación de medios ON:**
 - Display
 - Programática
 - Vídeo
 - SEM y SEO
 - Social
 - Afiliación
 - Data y tecnología
- 6. Proceso de planificación de medios**
 - Etapas en el desarrollo de un plan de medios
 - Estructura de una agencia de medios
 - Entregables: cómo es un plan de medios
 - Negociación
 - Medición y resultados
- 7. Panorama actual de audiencias y tendencias en medios y comunicación**
- 8. Fuentes de mercado**
- 9. Lo que rodea la planificación de medios:**
 - Enfoques de la estrategia de medios
 - Concursos de medios
 - Actitudes y aptitudes

A lo largo del desarrollo del programa se irán mostrando distintos casos prácticos reales.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): elaboración de un panorama de competencia en medios

Actividad dirigida 2 (AD2): análisis de consumidor y sus hábitos en medios

Actividad Dirigida 3 (AD3): elaboración de un plan de medios

Trabajo final: elaboración de una propuesta de estrategia y plan de medios de principio a fin para un briefing facilitado en clase

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 40h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización así como, lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 10h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente 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%
Trabajo práctico	40%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajo práctico	40%
Examen final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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

- González Loco, M.A., Carrero López, E., Mariñas González, G. (2017) Manual de planificación de medios. ESIC.
- Ayestarán, R., Rangel C., Sebastian A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad. ESIC.
- Sánchez Blanco, C. (2011) Planificación estratégica. Editorial Universitas.
- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) e IAB (Interactive Advertising Bureau). (2007) "Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales". <https://www.aimc.es/a1mcc0nt3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf>

Bibliografía recomendada

- Roberts, Kevin. Lovemarks. El poder más allá de las marcas. Empresa Activa. Madrid. 2005.
- Ogilvy, D. Confesiones de un publicitario. Oikos-TAU. 1990.
- Lindstrom, M. Buyology. Mentiras y verdades de por qué compramos. Gestión 2000. 2008
- Ries, A., Trout, J. Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw-Hill. 2002.
- Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas. Barcelona : Debolsillo , 2008.
- Klein, Naomi. No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós , DL 2002

Otros recursos

- Web Premios Eficacia a la Comunicación comercial: <http://www.premioseficacia.com>
- Web IAB: <https://iabspain.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Guillermo Martín Jiménez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RRPP y Máster Executive en Publicidad
Correo electrónico	gmartinji@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Executive en Publicidad por la Universidad Nebrija. Con más de 22 años de experiencia profesional en agencias de medios, empezó su carrera profesional en Initiative, agencia de medios perteneciente a IPG, trabajando como planificador de medios. Desde hace 18 años trabaja en el Departamento de Servicios al Cliente de Carat (Grupo Dentsu) donde actualmente desempeña el cargo de Business Lead. Su trayectoria siempre ha estado vinculada a grandes anunciantes de diversos sectores (BMW, ONCE, Repsol Iberia, Endesa, Grupo Lactalis, General Motors, Iberdrola, Deutsche Bank, Mastercard, Grupo Alsea, Johnson&Johnson...). Complementa su actividad en agencia de medios con labor docente en la Universidad Nebrija.

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 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 Artes, de las áreas de: medios de comunicación, estrategia y planificación de medios e investigación de audiencias.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>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. <i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>, 56, 10-27. http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e801</p> <p>Perlado, M., Papi, N. y Bergaz, M. (2023) <i>Audiencia y medios digitales: más allá del dato</i>. Valencia. Tirant Humanidades.</p> <p>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, <i>La nueva edad de oro en las series de ficción en España: mercado, narrativas y públicos</i> (pásg.67-80). Valencia: Tirant Humanidades.</p> <p>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, <i>El Branden Content en la comunicación postdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito</i> (págs. 169-184). Valencia: Tirant Humanidades</p> <p>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. <i>Libro de Actas del Congreso CUICIID 2019</i>, (pág. 211). Madrid.</p> <p>Perlado Lamo de Espinosa, M., Papi Galvez, N., & Bergaz Portolés, M. (2019). <i>Del planificador de medios al experto en</i></p>

	<p><i>medios: El efecto digital en la publicidad. Comunicar</i>, 103-112. doi: https://doi.org/10.3916/C59-2019-10</p> <p>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, <i>Nuevos desafíos en la enseñanza superior</i> (págs. 197-201). Orense: Educación Editorial.</p> <p>Bergaz, M. (2017). <i>La planificación de medios tras el despliegue digital en España: claves del cambio y situación actual</i>. Madrid: Tesis Doctoral. Universidad Antonio de Nebrija.</p> <p>Perlado, M. & Bergaz, M. (2017). Oferta curricular del área de la planificación de medios en los grados en Publicidad en España. CINDU. Vigo.</p> <p>Perlado, M. y Bergaz, M. (2016). La medición de la audiencia social en España. En Llamas Saavedra; L. y Rodríguez Fernández, L. (Coord.) <i>Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas</i>. Madrid: Síntesis</p>
--	---