



Laboratorio de medios

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Laboratorio de medios

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Beatriz Abad Marco

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.

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.

Evaluuar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

Gestionar los espacios publicitarios, siendo capaces de ejercer las funciones propias de un departamento de medios o de una agencia de medios.

Diseñar estrategias y aplicarlas en un plan de medios de acuerdo al briefing dado.

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.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estrategia y planificación de campañas publicitarias en los diferentes medios off y online. Realización de planes de medios a partir de briefings dados y aplicación de las herramientas de ayuda a la planificación y análisis de campañas: Tommicro, Infosys+, GFK DAM, entre otros.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

Módulo 1: Fundamentos de la planificación de medios

- 1.1. El ecosistema mediático actual: convergencia ON+OFF.
- 1.2. El rol de los medios en la construcción de marca y negocio.
- 1.3. Conceptos básicos de planificación y variables clave.
- 1.4. Características de los medios.
- 1.5. El proceso de planificación integrado

Módulo 2: El proceso de planificación de medios

- 2.1. Etapas de la planificación de medios.
- 2.2. Proceso de planificación de medios (del briefing al plan).
- 2.3. Escenarios de planificación para las diferentes tipologías de campañas

Módulo 3: Fuentes de información y herramientas

- 3.1. Fuentes de información en medios tradicionales (EGM, Infoadex, Kantar, OJD...).
- 3.2. Fuentes de información en medios digitales (GFK DAM, IAB, Google Analytics, plataformas de social y search).
- 3.3. Investigación, data y analítica aplicada a la planificación de medios.

Módulo 4: Práctica aplicada de planificación de medios

- 4.1. Análisis de briefings reales y casos de estudio de campañas.
- 4.2. Desarrollo de un plan de medios integrado por tipo de campaña.
- 4.3. Presentación de proyectos finales.

2.4 Actividades Dirigidas

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

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- **Actividad Dirigida 1 (AD1):** *Diagnóstico del ecosistema mediático actual*

Los alumnos, en grupo, realizarán un análisis crítico sobre la transformación del ecosistema mediático: convergencia ON+OFF, rol de los algoritmos, medios propios/pagados/ganados y nuevos formatos emergentes.

Se valorará la capacidad de integrar tendencias actuales (IA, programática, plataformas sociales, retail media, etc.) en un mapa visual o presentación clara.

Actividad en grupo. Presentación en clase.

Fuentes disponibles: AIMC, Infoadex, IAB, Google Trends, GFK, Kantar Media, informes de agencias y consultoras.

- **Actividad Dirigida 2 (AD2):** *Plan de medios táctico*

A partir de un briefing de campaña puntual, los alumnos en grupo elaborarán un plan de medios táctico de impacto inmediato. El objetivo será combinar medios ON+OFF de manera integrada, priorizando rapidez de respuesta y métricas de conversión.

Se pedirá incluir la lógica de optimización algorítmica, KPIs y propuestas de performance.

Actividad en grupo. Presentación breve en clase.

Fuentes disponibles: Kantar Media, Infoadex, GFK, Google Analytics, plataformas de social ads, IAB

- **Actividad Dirigida 3 (AD3):** *Plan anual de medios integrado*

Los alumnos, en grupo, recibirán un briefing de marca para elaborar un plan anual integrado con objetivos de notoriedad, cobertura y construcción de marca.

El trabajo incluirá planificación ON+OFF unificada, análisis de audiencias y justificación del presupuesto. Se pedirá un documento detallado y presentación en clase.

Actividad en grupo. Presentación en clase.

Fuentes disponibles: Kantar Media, Infoadex, EGM, OJD, GFK, estudios sectoriales.

- **Actividad Dirigida 4 (AD4):** *Futuro de los medios*

En formato laboratorio, los grupos deberán imaginar cómo será la publicidad en 2030: nuevos formatos, consumo mediático, impacto de la IA y retos éticos.

Se pedirá un pitch creativo corto (3 minutos) defendido en clase.

No requiere trabajo escrito formal, solo exposición oral.

Actividad en grupo. Debate en clase.

Fuentes disponibles: IAB, WARC, Cannes Lions, informes de tendencias (Deloitte, McKinsey, Forrester, etc.).

- **Prueba Final (50%):** *Planteamiento y desarrollo de una estrategia completa de medios.*

Los alumnos, de manera individual, realizarán una recomendación estratégica y táctica de todos los medios **off-line y on-line**, a partir de un briefing dado por el anunciante.

En este trabajo se pide aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos que se han dado a lo largo de todo el curso. Se pone a disposición del alumno todas las fuentes que hemos estudiado y practicado con ellas a lo largo de este curso. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas.

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 Suspensión (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	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

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 indiscreminado. 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

- De Frutos, B. (2018) Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis.
- González Lobo, Mª A. y Carrero, E. (2018). Manual de Planificación de Medios. Madrid: ESIC.
- Ortega, E. (1991). La Dirección Publicitaria. Madrid: ESIC
- Perlado, M. (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. Madrid: McGraw Hill.
- Papí, N. (2017) Investigación y planificación de medios publicitarios. Editorial Síntesis.
- Surmanek, J. (1982). Una guía fácil y Rápida para la planificación de medios. Ed. Eresma

Bibliografía recomendada

- Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline. PrenticeHall.
- Berganza, Mª R. y Ruiz San Román, J. A. (2005.) Investigar en comunicación. Madrid: McGraw Hill.

- Bigne, J.E. (2000). Temas de Investigación de Medios Publicitarios. Madrid: Esic Editorial.
- Bouton, C., Yustas, Y. (2012). ProductPlacement (emplazamiento de producto). La publicidad eficaz. Madrid: Pirámide.
- Del Pino, C. Castelló A., Ramos-Soler I. (2013). La Comunicación en Cambio Constante. Madrid. Fragua.
- Kotler, P. (2011). El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lensold, J. (2004). Marketing ROI (Retorno sobre la inversión). México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Meerman, D. (2015). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. USA: Wiley.
- Martí Parreño, J. (2009). Marketing y Publicidad en Internet. Starbook
- Roberts, K. (2005). Love marks. El futuro más allá de las marcas. Barcelona: EmpresaActiva.
- Ronald, G. (2011). Media Planning & Buying In the 21stCentury. Create Space.
- Sharp,B.(2010). How Brands Grow: what marketers don't know. Australia &NewZealand: OUP
- Surmanek, J. (2004). Advertising Media At oZ: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research. NuevaYork:McGraw-Hill.
- VV. AA. (2007). Herramientas de Marketing: Las 10 estrategias para triunfar. Bilbao: Deusto.

Otros recursos Fuentes

- AIMC : Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. <http://www.aimc.es/>
- GFK <https://www.gfk.com/es/home>
- IAB: <http://iabspain.es/>
- OJD Interactiva. <http://www.ojdinteractiva.es>
- KANTAR MEDIA: <https://www.kantarmedia.com/es>
- INFOADEX: <https://www.infoadex.es/home/>
- Google trends: <http://www.google.es/trends/>
- Google analytics: <https://analytics.google.com/analytics/>
- Google Marketing Platform. <https://support.google.com/dcm/answer/9015629?hl=es>
- AEDEMO. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión. www.aedemo.es

Sitios Webs de grandes Grupos de comunicación

- Prisa Brand Solutions: <https://www.prisabs.com/es>
- Clear Channel: <http://www.clearchannel.es/>
- Vocento: <http://www.cmvocento.com/>
- Hearst España: <http://www.hearst.es/>
- JC Decaux: <http://www.jcdecaux.es/>
- PubliEspaña y Publimedia Gestión: <http://www.publiesp.es/>
- Atresmedia: <https://www.atresmedia.com/>
- RBA Publiventas: <http://www.rbapubliventas.com/>
- Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

Sitios Webs o Blogs de agencias de medios

- Oblicua: <http://www.oblicua.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Beatriz Abad Marco
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Derecho
Correo electrónico	babad@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>Profesional de la comunicación estratégica con más de 15 años de experiencia en agencias internacionales.</p> <p>Directora de Estrategia en iProspect (Dentsu), liderando proyectos para Pernod Ricard, Vodafone, IKEA, ING o Estrella Galicia.</p> <p>Experta en planificación estratégica y digital, con enfoque en campañas integradas on y off.</p> <p>Especialización en consumer insights y tendencias de comportamiento, aplicadas a la toma de decisiones de marca.</p> <p>Trayectoria en investigación de audiencias y dirección de insights en Wink TTD y Ymedia (Dentsu).</p> <p>Experiencia como consultora estratégica en Capgemini Invent, aportando visión de negocio global.</p> <p>Certificación internacional en sostenibilidad (Cambridge University, Ad Net Zero Essentials) aplicada a la comunicación.</p> <p>Formación complementaria en marketing digital (The Valley), media strategy y planning bootcamp (Miami Ad School).</p> <p>Licenciada en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Miembro del board de APG Spain, con participación activa en foros de estrategia y creatividad.</p> <p>Capacidad para transformar datos en insights accionables, fomentando pensamiento crítico y visión estratégica.</p> <p>Enfoque docente basado en el aprendizaje práctico y el trabajo con briefings reales.</p> <p>Conocimiento actualizado del ecosistema de medios y la disruptión digital en la industria publicitaria.</p> <p>Metodología que integra estrategia, creatividad y sostenibilidad en la planificación de campañas.</p> <p>Comprometida con formar profesionales capaces de anticipar tendencias y aportar valor responsable al sector.</p>