



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MEDIOS Y PLATAFORMAS DE COMUNICACIÓN 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	Medios y plataformas de comunicación
Código:	801413 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	3er curso, 2º cuatrimestre
Modalidad:	Presencial flexible
Itinerario / mención:	Mención de Publicidad
Departamento:	Marketing
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz Rivera
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Dra. Maria Luna Rassa

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Medios y plataformas de comunicación, como asignatura de la mención en Publicidad, capacita al estudiante para comprender la complejidad de una nueva ecología de los medios en un entorno caracterizado por grandes transformaciones. La asignatura es una primera aproximación desde la teoría y la aplicación de modelos digitales. Los estudiantes, desde la comprensión del contexto en transformación, estarán capacitados para tener una base actual desde la cual interpretar, seleccionar, gestionar y optimizar los soportes donde se difunden los mensajes publicitarios, entendiendo el ecosistema no como una suma de canales, sino como un conjunto de plataformas tecnológicas interconectadas.

El ecosistema comunicativo de medios y plataformas digitales se conecta con los roles propios de la publicidad centrándose en la elaboración de un plan de medios, tarea fundamental del media planner, figura clave desde el entorno digital y rol que debe tener fundamentos para proponer estrategias que permitan optimizar el impacto de las campañas publicitarias tanto desde la presencia de las marcas en medios como desde la aceptación de los usuarios y consumidores.

Desde el conocimiento del contexto, el media planner será capaz de concretar las acciones que se llevarán a cabo en cada medio. Por ello, los conceptos teóricos y el conocimiento de herramientas le permitirán comprender la relación cambiante de los medios con las audiencias, las estrategias de medios de la competencia y plantear creativamente escenarios de adaptación a las nuevas realidades.

Además, también aprenderá conceptos básicos a tener en cuenta para la contratación de los emplazamientos publicitarios y finalizará con un reporting que le permita recoger los aprendizajes y justificar los resultados obtenidos.

2. OBJETIVOS

- Conocer el contexto comunicativo de la ecología mediática y aprender a interpretar los cambios de los medios y plataformas digitales en relación con la publicidad.
- Desarrollar habilidades para el diseño y la planificación estratégica de campañas publicitarias en diferentes medios y plataformas de comunicación.

- Aprender estrategias para optimizar el impacto de las campañas publicitarias online.
- Evaluar y seleccionar medios y plataformas de comunicación adecuados para la difusión de mensajes publicitarios.
- Planificar, desarrollar y ejecutar campañas publicitarias creativas y efectivas en diferentes medios y plataformas.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Analizar el ecosistema de medios y plataformas de comunicación para comprender su evolución, el impacto de la transformación digital y las relaciones entre audiencias, marcas y soportes publicitarios.
- Seleccionar y planificar estratégicamente medios y plataformas de comunicación, aplicando criterios de cobertura, afinidad, segmentación, rentabilidad y eficacia para el desarrollo de campañas publicitarias.
- Evaluar medios y plataformas de comunicación adecuados para la difusión de mensajes publicitarios.
- Gestionar la contratación, ejecución y evaluación de planes de medios, elaborando presupuestos, calendarios e informes que permitan medir el rendimiento y optimizar la inversión publicitaria.
- Desarrollar propuestas de planificación de medios innovadoras, incorporando tendencias emergentes, inteligencia artificial y nuevas plataformas de comunicación para mejorar la eficacia y el impacto de las estrategias publicitarias.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS Y SU IMPACTO EN LA PUBLICIDAD

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Diferenciar las características técnicas del modelo de comunicación de masas frente al ecosistema de medios conectados, comprendiendo el impacto de la transformación digital en el mensaje publicitario.
- Identificar los flujos de comunicación generados por la desintermediación en la relación marca-audiencia.
- Identificar y categorizar los soportes publicitarios como plataformas integradas de comunicación.
- Aplicar el modelo POEM para mapear los puntos de contacto de una marca a través de ejercicios prácticos.

Contenido

1.1. Del paradigma de comunicación de masas al ecosistema conectado

1.1.1. Del medio todopoderoso a la interacción multicanal.

1.1.2. El usuario en el centro del ecosistema digital.

1.1.3. Desintermediación y nuevos flujos de comunicación entre marca y audiencia.

1.2. La mirada del Media Planner: “orquestando” el ecosistema

1.2.1. La metamorfosis del soporte: del “canal” físico a la “plataforma” interconectada.

1.2.2. Modelo POEM como mapa de navegación profesional. Herramienta práctica.

1.2.3. Aplicaciones del modelo POEM al plan de medios: primera aproximación.

TEMA 2. CLASIFICACIÓN DE MEDIOS PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer y jerarquizar los medios y soportes digitales según su naturaleza técnica y su capacidad de segmentación.
- Evaluar la idoneidad de un soporte publicitario basándose en variables de cobertura, afinidad y penetración.
- Diferenciar operativamente entre soportes de alcance masivo y plataformas de nicho o segmentadas.
- Seleccionar los soportes más eficientes para un mix de medios atendiendo a criterios de rentabilidad técnica.

Contenido

2.1. Contexto de la clasificación de medios publicitarios

2.1.1. Jerarquía clásica de medios en publicidad.

2.1.2. Fragmentación y nuevas jerarquías de organización de medios en la era digital.

2.1.3. Análisis de transformaciones y constantes en la lógica de medios.

2.2. Clasificación de medios publicitarios

2.2.1. Clasificación por entorno y convergencia (off/on y medios híbridos).

2.2.2. Clasificación según el modelo de contratación y compra.

2.2.3. Clasificación según la función táctica en el plan de medios.

TEMA 3. ECOSISTEMA DE MEDIOS Y PLATAFORMAS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Analizar un ecosistema publicitario para justificar la selección de medios y plataformas basándose en la intención del usuario.
- Interpretar los mapas de inversión publicitaria para evaluar adecuadamente el peso de cada soporte en el ecosistema.
- Conocer y aplicar indicadores de audiencia de las fuentes oficiales (EGM, Kantar, ComScore) para fundamentar decisiones técnicas de selección de medios.

Contenido

3.1. Ecología de los medios

3.1.1. Conceptos básicos: comprender los medios.

3.1.2. Ecología de los medios.

3.2. Nuevo ecosistema de plataformas digitales

- 3.2.1. Arquitectura del inventario: el mapa de los anuncios.
- 3.2.2. Soportes de flujo: el mindset del usuario.
- 3.2.3. Economía de la atención: la lucha por el tiempo del usuario.
- 3.2.4. Algoritmos y agentes de automatización.

3.3. Mapa económico y técnico del ecosistema

- 3.3.1. Análisis de la inversión publicitaria en España en relación con el ecosistema digital.
- 3.3.2. Fuentes de medición: EGM, Kantar y ComScore.
- 3.3.3. Indicadores clave: rating, share, cobertura y afinidad para la toma de decisiones.
- 3.3.4. Nuevos indicadores de medición en la era digital.

TEMA 4. TENDENCIAS EN PUBLICIDAD, MEDIOS Y PLATAFORMAS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Conocer soportes publicitarios emergentes (hologramas, TV conectada, audio digital) para su inclusión en planes de medios innovadores.
- Comprender de forma introductoria el impacto de la inteligencia artificial en la gestión y optimización de medios publicitarios.
- Identificar oportunidades de impacto en entornos híbridos donde lo físico y lo digital convergen (pantallas de gran formato y sistemas inmersivos).

Contenido

4.1. La metamorfosis del soporte publicitario

- 4.1.1. Publicidad personal en entornos conectados.
- 4.1.2. La digitalización del medio exterior.
- 4.1.3. Convergencia tecnológica. La inmersión en el medio físico/virtual.

4.2. Sistemas innovadores y experiencias de vanguardia

- 4.2.1. Nuevas ventanas de visualización: hologramas, monitores de gran formato y señalética inteligente.
- 4.2.2. Misión tecnológica: contacto inicial con soluciones de vanguardia en la feria del sector (ISE).
- 4.2.3. IA aplicada a la gestión de medios: algoritmos para la selección inteligente de espacios y optimización de costes.

TEMA 5. GESTIÓN Y COMPRA DE ESPACIOS PUBLICITARIOS

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Ejecutar flujos de compra automatizada y programática gestionando modelos de subasta en tiempo real.
- Elaborar un plan de medios táctico con calendarios de inserciones y presupuestos operativos.
- Negociar condiciones de compra basándose en volumen, descuentos y comisiones de agencia.

Contenido

5.1. El proceso de contratación

- 5.1.1. Compra directa o por reserva (negociación humana).
- 5.1.2. Modelos de coste: CPM (visibilidad), CPC (tráfico), CPL (captación) y CPA (conversión).
- 5.1.3. Compra programática: operativa técnica de la “subasta automática”.

5.2. El presupuesto y calendario

- 5.2.1. Desglose de inversión.
- 5.2.2. Gestión de inserciones.
- 5.2.3. Control de órdenes de compra.

5.3. Elementos del reporte posterior a la campaña

- 5.3.1. Evaluación y ROI.
- 5.3.2. Control de campaña.
- 5.3.3. Propuesta de ajuste de la rentabilidad financiera.

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial flexible:

La modalidad presencial flexible consta de 6 sesiones en el aula y 6 sesiones de trabajo asincrónico. La decimotercera sesión corresponde al examen final presencial.

Los ejercicios se basan en un modelo de clase inversa (flipped classroom). El estudiante prepara los contenidos de forma autónoma utilizando las instrucciones disponibles en el campus virtual y, cuando se indique, compartiendo el trabajo en los foros de aula de Classlife.

Las sesiones presenciales quincenales estarán destinadas a clases teóricas, socialización de contenido investigado, coevaluación y defensa de retos estratégicos, así como a la validación técnica de los planes tácticos de inversión.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Lectura y preparación de los contenidos.
- Trabajo con entrega de reportes esquemáticos que se ampliarán en clase presencial.
- Revisión de material preferentemente online.
- Participación en foros vía Classlife.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, la asignatura se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada que premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- $NF = (Nota \text{ Examen Final presencial} \times 60\%) + (Nota \text{ Actividades parciales de evaluación} \times 40\%)$
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- La nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo presencial flexible:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación
Actividades parciales de evaluación		40%
Evaluación continuada: entregas individuales en esquema. Diagnóstico inicial.	Seminario de lecturas. Participación y coevaluación de comprensión de conceptos de ecología de los medios. Presentación: aplicación del modelo POEM a una estrategia de marca. Classlife. Elaboración de MindMaps: transformaciones de los entornos mediáticos de la publicidad. Microreporte en ClassLife: algoritmos y economía de la atención.	2,5% 2,5% 2,5% 2,5%
Entrega grupal. Reporte escrito colaborativo (herramienta de aula Canva).	ISE: clasificación de tendencias en el sector de los medios digitales. Tres ejes: revisión de recursos online, revisión del evento, asistencia presencial con reporte en vídeo y revisión de reportes del evento.	10%
Presentación de presupuesto y socialización en clase.	Selección, presupuesto de inversión en medios y defensa del mismo.	10%
Pitch de cierre en clase presencial.	Indicadores de reporte final. Presentación en grupo.	10%
Examen final presencial		60%
	Examen final	100%

BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Aula CM. (2025). 55 acciones para un plan de marketing. Anaya.

González Lobo, M. Á., & Carrero López, E. (2020). Manual de planificación de medios (7.ª ed.). ESIC Editorial.

McLuhan, M. (1996). Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Paidós.

Papí Gálvez, N. (Coord.). (2015). Claves en la planificación de la publicidad online. Universidad de Alicante / Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

Scolari, C. (2015). Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones. Gedisa.

Selva, D. (2019). Pónme media docena de GRP y que estén maduritos, niña. El planificador y el comprador de medios. En Especies publicitarias. Editorial UOC.

Elósegui, T., & Muñoz, G. (2015). Marketing analytics. Cómo definir y medir una estrategia online. Anaya.

Turow, J. (2026). The problem with personalization. University of Chicago Press.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Barata Mir, J. (2026). El uso de la inteligencia artificial generativa en la publicidad: hacia un enfoque flexible y basado en el riesgo. Artículo de investigación No. 73 (ESP), Centro de Estudios en Libertad de Expresión (CELE), Buenos Aires.

Chomsky. The five filters of the mass media machine. Al Jazeera. <https://www.youtube.com/watch?v=34LGPIXvU5M>

Martín-Barbero, J. (2009). De los medios a las mediaciones. Editorial Anthropos.

IAB Spain. (2025). Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales.

IAB Spain. (2026). Top tendencias Digitales 2026.

Liang, M. (2022). The end of social media? How data attraction model in the algorithmic media reshapes the attention economy. *Media, Culture & Society*, 44(6), 1110–1131.

Pacheco-Rueda, M. (2026). La publicidad exterior en transformación: genealogía, mutaciones digitales y continuidad del medio en la ciudad. *Infonomy*, 4(3).

Reason Why. (16 de enero de 2026). Warc anticipa un nuevo modelo de planificación de medios que pasa por la IA y los creadores. <https://www.reasonwhy.es/actualidad/warc-informe-futuro-planificacion-medios-2026>

Salesforce. (s. f.). IA en publicidad: casos de uso, ventajas y desafíos. <https://www.salesforce.com/es/media/artificial-intelligence/ai-in-advertising/>

Taylor, C. R. (2025). Editorial: six critical research needs on the use of artificial intelligence in advertising. *International Journal of Advertising*, 44(6), 981–984. <https://doi.org/10.1080/02650487.2025.2530825>

The Warc Podcast. (11 de mayo de 2025). Media Planning in an age of abundance. En The Warc Podcast. Spotify. <https://open.spotify.com/episode/0IEyDBSiP1UOkf4LbvcWjN>

Novak, M. (01 de noviembre de 2023). The history of the future. Watch a Cranky Marshall McLuhan Explain the Future of Ads and the Internet in 1966. Paleofuture. <https://paleofuture.com/blog/2023/11/11/marshall-mcluhan-on-the-future-of-ads-and-the-internet>