



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MITJANS I PLATAFORMES DE COMUNICACIÓ 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	Mitjans i plataformes de comunicació
Codi:	801413 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
N.º de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d'estudis:	3r curs, 2n quadrimestre
Modalitat:	Presencial flexible
Itinerari / menció:	Menció de Publicitat
Departament:	Màrqueting
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz Rivera
Data de l'última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Dra. Maria Luna Rassa

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

Mitjans i plataformes de comunicació, com a assignatura de la menció de Publicitat, capacita l'estudiant per comprendre la complexitat d'una nova ecologia dels mitjans en un entorn caracteritzat per grans transformacions. L'assignatura és una primera aproximació des de la teoria i l'aplicació de models digitals. Els estudiants, des de la comprensió del context en transformació, estaran capacitats per tenir una base actual des de la qual interpretar, seleccionar, gestionar i optimitzar els suports on es difonen els missatges publicitaris, entenent l'ecosistema no com una suma de canals, sinó com un conjunt de plataformes tecnològiques interconnectades.

L'ecosistema comunicatiu de mitjans i plataformes digitals es connecta amb els rols propis de la publicitat centrant-se en l'elaboració d'un pla de mitjans, tasca fonamental del media planner, figura clau de l'entorn digital i rol que ha de tenir fonaments per proposar estratègies que permetin optimitzar l'impacte de les campanyes publicitàries tant des de la presència de les marques als mitjans com des de l'acceptació dels usuaris i consumidors.

Des del coneixement del context, el media planner serà capaç de concretar les accions que es duren a terme en cada mitjà. Per això, els conceptes teòrics i el coneixement d'eines li permetran comprendre la relació canviant dels mitjans amb les audiències, les estratègies de mitjans de la competència i plantejar creativament escenaris d'adaptació a les noves realitats.

A més, també aprendrà conceptes bàsics a tenir en compte per a la contractació dels emplaçaments publicitaris i finalitzarà amb un reporting que li permetrà recollir els aprenentatges i justificar els resultats obtinguts.

2. OBJECTIUS

- Conèixer el context comunicatiu de l'ecologia mediàtica i aprendre a interpretar els canvis dels mitjans i les plataformes digitals en relació amb la publicitat.
- Desenvolupar habilitats per al disseny i la planificació estratègica de campanyes publicitàries en diferents mitjans i plataformes de comunicació.
- Aprendre estratègies per optimitzar l'impacte de les campanyes publicitàries online.
- Avaluar i seleccionar mitjans i plataformes de comunicació adequats per a la difusió de missatges publicitaris.

- Planificar, desenvolupar i executar campanyes publicitàries creatives i efectives en diferents mitjans i plataformes.

3. RESULTATS D'APRENENTATGE

- Analitzar l'ecosistema de mitjans i plataformes de comunicació per comprendre'n l'evolució, l'impacte de la transformació digital i les relacions entre audiències, marques i suports publicitaris.
- Seleccionar i planificar estratègicament mitjans i plataformes de comunicació, aplicant criteris de cobertura, afinitat, segmentació, rendibilitat i eficàcia per al desenvolupament de campanyes publicitàries.
- Avaluar els mitjans i les plataformes de comunicació més adequats per a la difusió de missatges publicitaris.
- Gestionar la contractació, l'execució i l'avaluació de plans de mitjans, elaborant pressupostos, calendaris i informes que permetin mesurar el rendiment i optimitzar la inversió publicitària.
- Desenvolupar propostes innovadores de planificació de mitjans, incorporant tendències emergents, intel·ligència artificial i noves plataformes de comunicació per millorar l'eficàcia i l'impacte de les estratègies publicitàries.

4. CONTINGUTS

TEMA 1. EVOLUCIÓ DELS MITJANS I EL SEU IMPACTE EN LA PUBLICITAT

Resultats d'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Diferenciar les característiques tècniques del model de comunicació de masses davant l'ecosistema de mitjans connectats, comprenent l'impacte de la transformació digital en el missatge publicitari.
- Identificar els fluxos de comunicació generats per la desintermediació en la relació marca-audiència.
- Identificar i categoritzar els suports publicitaris com a plataformes integrades de comunicació.
- Aplicar el model POEM per mapar els punts de contacte d'una marca a través d'exercicis pràctics.

Contingut

1.1. Del paradigma de comunicació de masses a l'ecosistema connectat

1.1.1. Del mitjà totpoderós a la interacció multicanal.

1.1.2. L'usuari al centre de l'ecosistema digital.

1.1.3. Desintermediació i nous fluxos de comunicació entre marca i audiència.

1.2. La mirada del Media Planner: "orquestrant" l'ecosistema

1.2.1. La metamorfosi del suport: del "canal" físic a la "plataforma" interconnectada.

1.2.2. Model POEM com a mapa de navegació professional. Eina pràctica.

1.2.3. Aplicacions del model POEM al pla de mitjans: primera aproximació.

TEMA 2. CLASSIFICACIÓ DE MITJANS PUBLICITARIS

Resultats d'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer i jerarquitzar els mitjans i suports digitals segons la seva naturalesa tècnica i la seva capacitat de segmentació.
- Avaluar la idoneïtat d'un suport publicitari basant-se en variables de cobertura, afinitat i penetració.
- Diferenciar operativament entre suports d'abast massiu i plataformes de nínxol o segmentades.
- Seleccionar els suports més eficients per a un mix de mitjans atenent a criteris de rendibilitat tècnica.

Contingut

2.1. Context de la classificació de mitjans publicitaris

- 2.1.1. Jerarquia clàssica de mitjans en publicitat.
- 2.1.2. Fragmentació i noves jerarquies d'organització de mitjans en l'era digital.
- 2.1.3. Anàlisi de transformacions i constants en la lògica de mitjans.

2.2. Classificació de mitjans publicitaris

- 2.2.1. Classificació per entorn i convergència (off/on i mitjans híbrids).
- 2.2.2. Classificació segons el model de contractació i compra.
- 2.2.3. Classificació segons la funció tàctica en el pla de mitjans.

TEMA 3. ECOSISTEMA DE MITJANS I PLATAFORMES

Resultats d'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar un ecosistema publicitari per justificar la selecció de mitjans i plataformes basant-se en la intenció de l'usuari.
- Interpretar els mapes d'inversió publicitària per avaluar adequadament el pes de cada suport en l'ecosistema.
- Conèixer i aplicar indicadors d'audiència de les fonts oficials (EGM, Kantar, ComScore) per fonamentar decisions tècniques de selecció de mitjans.

Contingut

3.1. Ecologia dels mitjans

- 3.1.1. Conceptes bàsics: comprendre els mitjans.
- 3.1.2. Ecologia dels mitjans.

3.2. Nou ecosistema de plataformes digitals

- 3.2.1. Arquitectura de l'inventari: el mapa dels anuncis.
- 3.2.2. Suports de flux: el mindset de l'usuari.
- 3.2.3. Economia de l'atenció: la lluita pel temps de l'usuari.
- 3.2.4. Algoritmes i agents d'automatització.

3.3. Mapa econòmic i tècnic de l'ecosistema

- 3.3.1. Anàlisi de la inversió publicitària a Espanya en relació amb l'ecosistema digital.

3.3.2. Fonts de mesurament: EGM, Kantar i ComScore.

3.3.3. Indicadors clau: rating, share, cobertura i afinitat per a la presa de decisions.

3.3.4. Nous indicadors de mesurament en l'era digital.

TEMA 4. TENDÈNCIES EN PUBLICITAT, MITJANS I PLATAFORMES

Resultats d'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer suports publicitaris emergents (hologrames, TV connectada, àudio digital) per incloure'ls en plans de mitjans innovadors.
- Comprendre de manera introductòria l'impacte de la intel·ligència artificial en la gestió i optimització de mitjans publicitaris.
- Identificar oportunitats d'impacte en entorns híbrids on el món físic i el digital convergeixen (pantalles de gran format i sistemes immersius).

Contingut

4.1. La metamorfosi del suport publicitari

4.1.1. Publicitat personal en entorns connectats.

4.1.2. La digitalització del mitjà exterior.

4.1.3. Convergència tecnològica. La immersió en el mitjà físic/virtual.

4.2. Sistemes innovadors i experiències d'avantguarda

4.2.1. Noves finestres de visualització: hologrames, monitors de gran format i senyalística intel·ligent.

4.2.2. Missió tecnològica: contacte inicial amb solucions d'avantguarda a la fira del sector (ISE).

4.2.3. IA aplicada a la gestió de mitjans: algoritmes per a la selecció intel·ligent d'espais i optimització de costos.

TEMA 5. GESTIÓ I COMPRA D'ESPAIS PUBLICITARIS

Resultats d'aprenentatge

L'estudiant, després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Executar fluxos de compra automatitzada i programàtica gestionant models de subhasta en temps real.
- Elaborar un pla de mitjans tàctic amb calendaris d'insercions i pressupostos operatius.
- Negociar condicions de compra basant-se en volum, descomptes i comissions d'agència.

Contingut

5.1. El procés de contractació

5.1.1. Compra directa o per reserva (negociació humana).

5.1.2. Models de cost: CPM (visibilitat), CPC (tràfic), CPL (captació) i CPA (conversió).

5.1.3. Compra programàtica: operativa tècnica de la "subhasta automàtica".

5.2. El pressupost i calendari

5.2.1. Desglossament d'inversió.

5.2.2. Gestió d'insercions.

5.2.3. Control d'ordres de compra.

5.3. Elements del report posterior a la campanya

5.3.1. Avaluació i ROI.

5.3.2. Control de campanya.

5.3.3. Proposta d'ajust de la rendibilitat financera.

5. METODOLOGIA D'ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup presencial flexible:

La modalitat presencial flexible consta de 6 sessions a l'aula i 6 sessions de treball asíncron. La tretzena sessió correspon a l'examen final presencial.

Els exercicis es basen en un model de classe inversa (flipped classroom). L'estudiant prepara els continguts de manera autònoma utilitzant les instruccions disponibles al campus virtual i, quan s'indiqui, compartint el treball als fòrums d'aula de Classlife.

Les sessions presencials quinzenals es destinaran a classes teòriques, socialització de contingut investigat, coavaluació i defensa de reptes estratègics, així com a la validació tècnica dels plans tàctics d'inversió.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Lectura i preparació dels continguts.
- Treball amb lliurament de reports esquemàtics que s'ampliaran a classe presencial.
- Revisió de material preferentment online.
- Participació en fòrums via Classlife.

6. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, l'assignatura s'avalua mitjançant el model d'avaluació continuada que premia l'esforç constant i continuat de l'estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

- $NF = (Nota \text{ Examen Final presencial} \times 60\%) + (Nota \text{ Activitats parcials d'avaluació} \times 40\%)$
- L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.
- La nota mínima de l'examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà la nota obtinguda a l'examen final com a NF de l'assignatura.
- L'assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup presencial flexible:

Tipus d'activitat	Descripció	% Avaluació
Activitats parcials d'avaluació		40%
Avaluació continuada: lliuraments individuals en esquema. Diagnosi inicial.	Seminari de lectures. Participació i coavaluació de comprensió de conceptes d'ecologia dels mitjans. Presentació: aplicació del model POEM a una estratègia de marca. Classlife. Elaboració de MindMaps: transformacions dels entorns mediàtics de la publicitat. Microreport a ClassLife: algoritmes i economia de l'atenció.	2,5% 2,5% 2,5% 2,5%
Lliurament grupal. Report escrit col·laboratiu (eina d'aula Canva).	ISE: classificació de tendències en el sector dels mitjans digitals. Tres eixos: revisió de recursos online, revisió de l'esdeveniment, assistència presencial amb report en vídeo i revisió de reports de l'esdeveniment.	10%
Presentació de pressupost i socialització a classe.	Selecció, pressupost d'inversió en mitjans i defensa del mateix.	10%
Pitch de tancament en classe presencial.	Indicadors de report final. Presentació en grup.	10%
Examen final presencial		60%
	Examen final	100%

BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

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. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

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>