CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Medios Publicitarios e Investigación de Mercados
Código	E000005913
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Marga Velar
Horario	Consultar web CESAG
Horario de tutorías	Solicitar cita previa
Descriptor	Conocimiento y estructura de los medios publicitarios: características, tipologías, problemáticas, especificidades. Medios convencionales y nuevos medios y soportes: prensa, radio, televisión, publicidad exterior, Internet... Nuevas tendencias en la publicidad: advergaming, branded content, etc. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Medición de audiencias y vinculación con otros conceptos como programación, doble mercado, etc. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Tiempos y espacios en los medios de comunicación. Centrales de medios, planes de medios y agencias de publicidad. Presupuestos e inversión.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Margarita María Velar Lera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	mmvelar@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La profesión de publicista, que se desarrolla en agencias especializadas, en las centrales de medios y en las propias empresas o Instituciones, requiere el conocimiento de los medios de comunicación desde la perspectiva de su función como soportes publicitarios. Para ello, en el perfil de la profesión es necesaria la comprensión del funcionamiento de los mismos, de la audiencia y de las técnicas para relacionar el coste de la inversión publicitaria y el impacto que ésta tiene sobre el público objetivo.

Prerrequisitos

Atendiendo a las características y objetivos de la titulación, los alumnos que accedan deberán tener definida su perspectiva formativa en el ámbito de la promoción de bienes, ideas o servicios y del conocimiento de la realidad de la comunicación corporativa en sus dimensiones

creativa ante todo pero también económica, legislativa, sociocultural y religiosa.

Es indispensable, por tanto, que los alumnos tengan interés por adquirir todos aquellos conocimientos que les permitan situarse profesionalmente en un ámbito complejo y en constante cambio. Para ello es imprescindible adquirir la capacidad de análisis y crítica fundamentada desde los puntos de vista científicos, profesionales y éticos.

Igualmente, es importante su interés por conocer el funcionamiento real de los medios de comunicación, las principales características de sus comercializaciones, así como los retos que se plantean en el mercado para analizarlos y afrontarlos a partir de criterios fundamentados.

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES	
CG04	Conocer el estado del mundo y de la comunicación, así como de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, estéticos y religiosos) para su aplicación en la actividad profesional.
CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.
TRANSVERSALES	
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT06	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
CT09	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
CT11	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

ESPECÍFICAS	
CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
CE05	Conocer e interpretar el entorno empresarial e institucional y adaptarse a los objetivos organizacionales, sin perder la autonomía, identidad y valores, haciéndolos compatibles y sinérgicos con los propios.
CE07	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE08	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

Resultados de Aprendizaje	
RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Bloque 1. Introducción a los medios publicitarios

- Concepto de medio y soporte publicitario.
- Clasificación y tipología de los medios: convencionales y no convencionales.
- Características técnicas, narrativas y comerciales de la prensa, la radio, la televisión, la publicidad exterior, el cine y los medios digitales.
- Evolución del sistema mediático y transformación digital.
- Papel de los medios en la configuración del entorno social, cultural y económico.

Bloque 2. Nuevas tendencias en comunicación publicitaria

- Branded content y branded entertainment: conceptos, diferencias, casos aplicados.
- Advergaming, publicidad nativa, influencers y estrategias de entretenimiento.
- Estrategias transmedia y lógica de la convergencia mediática.
- Cambios en los hábitos de consumo y en la interacción con los contenidos publicitarios.

- Marketing emocional, storytelling y conexión con audiencias.

Bloque 3. Investigación de mercados y audiencias

- Fundamentos de la investigación de medios: objetivos, fases, tipos.
- Investigación cuantitativa y cualitativa en comunicación publicitaria.
- Fuentes y sistemas de medición de audiencias (Kantar, GfK, EGM, Comscore, redes sociales).
- Relación entre investigación de audiencias, programación de medios y planificación estratégica.
- Interpretación crítica de datos y elaboración de informes.

Bloque 4. Planificación de medios

- El plan de medios: estructura, objetivos y fases.
- Variables clave: cobertura, frecuencia, afinidad, OTS, GRPs, CPM.
- Análisis y selección de medios y soportes.
- Temporización, formatos y adaptación a los públicos objetivos.
- Herramientas digitales para la planificación y compra de medios.
- Estudio de casos y simulación de campañas.

Bloque 5. Estructura del mercado publicitario y ética profesional

- Agencias creativas, centrales de medios y anunciantes: funciones y relaciones.
- Estructura del sistema publicitario: doble mercado y lógica económica.
- Presupuestos publicitarios, inversión, retorno y control de resultados.
- Marcos regulatorios, autorregulación, deontología y ética profesional.
- Responsabilidad social en la planificación de medios y el diseño de estrategias.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Presentación de Case Studies

Desarrollo de talleres y actividades en clase para afianzar los conocimientos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de la teoría

Preparación de trabajo final

Lectura de casos de estudio y artículos de actualidad relacionados con la asignatura

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES
Clases teóricas y clases prácticas
60.00
HORAS NO PRESENCIALES
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación
90.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita en la que se valorará el contenido teórico de la asignatura	Para poder aprobar la asignatura y hacer media con la parte correspondiente a los trabajos y proyectos y a la prueba de ejecución de tareas reales se deberá sacar una puntuación igual o superior a un 5 sobre 10.	40
Participación en talleres y actividades en clase	Estas actividades o talleres se realizarán en clase, en algunos casos será necesario haber leído previamente textos recomendados.	30
Prueba práctica en la que se ejecutará lo aprendido en la asignatura como si se tratase de un ejercicio profesional.	Para poder superar la asignatura se deberá obtener una puntuación en esta prueba igual o superior a 5 sobre 10	30

Calificaciones

Tanto la prueba de respuesta corta comoel trabajo final son recuperables en la convocatoria extraordinaria. Los trabajos desarrollados durante el cuatrimestre forman parte del proceso y no son recuperables

Un 10% de la nota de cada prueba evaluativa se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Pérez-Latre, F. J. Planificación y gestión de medios publicitarios.

- Manual claro y riguroso que cubre los fundamentos teóricos y prácticos de la planificación de medios en el contexto publicitario actual.

González Lobo, M. Á. (2008 y 2018). Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios.

- Obra de referencia para entender las variables técnicas y estratégicas de la selección de medios. Incluye ejemplos y herramientas aplicadas.

Eiroa, M. (2017). Métodos de investigación en la comunicación y sus medios.

- Aporta una visión actualizada sobre las metodologías más empleadas en el análisis de medios y audiencias.

Tena Parera, A. (2020). Planificación de medios publicitarios: teoría y práctica. UOC.

- Refuerza el enfoque aplicado con ejercicios, estudios de caso y recursos útiles para la elaboración del trabajo final.

Bibliografía Complementaria

Aguilera Gamoneda, J. de & Martí Parreño, J. (2020). Branded entertainment: cuando el branded content se convierte en entretenimiento. UOC.

- Analiza el branded entertainment como estrategia narrativa y experiencial en campañas publicitarias actuales.

Martí Parreño, J. (2019). Funny marketing: consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment. Editorial Fragua.

- Reflexiona sobre las emociones, el humor y el entretenimiento como claves en la relación marca-consumidor.

Scolari, C. A. (2022). La guerra de las plataformas. Del papiro al metaverso. Galaxia Gutenberg.

- Contextualiza el ecosistema mediático desde una mirada crítica, estructural y actual.

Rovira Sancho, C. (2021). Ética de la comunicación y la publicidad. UOC.

Callejo Gallego, J. Investigar las audiencias: un análisis cualitativo.

- Relevante para comprender la investigación cualitativa del público, la recepción y los hábitos de consumo mediático.

Bigné, E. (Coord.) Temas de investigación en medios publicitarios.

- Recoge debates contemporáneos en la investigación sobre medios y publicidad, muy útil para trabajos académicos.

Sánchez Blanco, C. (2020). Publicidad y planificación estratégica en medios digitales. UOC.

- Explora las herramientas, métricas y lógica de los medios digitales en el contexto de la comunicación publicitaria.

CESAG

COMILLAS
UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"
https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792