

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	Maria Elena Rubi Cano
Horario	Lunes 10/12h Martes de 8/9h
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	María Elena Rubí Cano
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Despacho	Mirar en la web
Correo electrónico	merubi@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.
Prerequisitos

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

1. Distribución a Medios como actividad publicitaria
2. Prensa
3. Radio
4. Televisión
5. Cine
6. Publicidad Exterior
7. Otros Medios
8. La planificación de Medios

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

-Metodología presencial: actividades

Centradas en el profesor: Clases teóricas y clases prácticas 30%

Centradas en el alumno: Debate, análisis e interpretaciones: 10%

-Metodología no presencial: actividades.

Estudio y trabajo individual: Estudio de la teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación. 30%

Estudio y trabajo en grupo: estudio de la teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación. 30%

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

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico	Conocimiento de los fundamentos teóricos	50
Trabajo grupal fin de asignatura	Conocimiento práctico de la asignatura	40
Actitud, implicación y participación	Aprendizaje de comunicación pública	10

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Distribución a Medios como actividad publicitaria	Primera semana	Al final del bloque



Prensa	Segunda semana	Al final del bloque
Radio	Tercera y cuarta semana	Al final del bloque
Televisión	Semanas 5,6	
Cine	semanas 7 y 8	Al final del bloque
Publicidad exterior	semanas 9, 10 y 11	Al final del bloque
Otros medios	Semanas 10 y 11	Al final del bloque
La planificación de medios	semanas 12 y 13	Al final del bloque
La investigación de mercados	semanas 14 y 15	Al final del bloque
Presentación de trabajos	Últimas semanas	Al final del bloque

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Miguel ángel Pérez Ruiz. Editorial Síntesis (1997)

La Dirección Publicitaria. Enrique Ortega Martínez. Editorial Esic (1987).

Bibliografía Complementaria

Revistas profesionales y de tendencias

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>