

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Medios Publicitarios e Investigación de Mercados
Código	E000005913
Título	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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	
<b>Profesor</b>	
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
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
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.
<b>Prerrequisitos</b>
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

<b>CG04</b>	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.
<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
<b>CG07</b>	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.
<b>CG08</b>	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.
<b>CG13</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.
<b>CG14</b>	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

<b>CT04</b>	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
<b>CT05</b>	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
<b>CT06</b>	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.
<b>CT09</b>	Saber buscar las claves interpretativas de cualquier fenómeno natural, social, económico, histórico y político.
<b>CT11</b>	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

<b>CE01</b>	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
<b>CE05</b>	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.
<b>CE07</b>	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
<b>CE08</b>	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.
<b>CE09</b>	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

<b>RA1</b>	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
<b>RA2</b>	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.
<b>RA3</b>	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
<b>RA4</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. Aproximación al concepto de Planificación de Medios
2. Mapa de los medios publicitarios
3. La investigación de mercados y sus fuentes
4. Ejecución del plan de medios paso a paso

## 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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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 como el 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

Manual de planificación de medios : todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios. González Lobo Ma Angeles Carrero López Enrique & Mariñas González Gerardo. (2018). (6a edición actualizada y ampliada). ESIC Editorial.

*Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor* . Ayestarán Crespo R. Rangel Pérez C. & Sebastián Morillas A. (2012). (1ª). Esic Editorial.

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/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)