

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42864 LOS MEDIOS PUBLICITARIOS: INVESTIGACIÓN, PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN.

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OBLIGATORIA

Créditos ECTS

6 CRÉDITOS ECTS

Competencias que contribuye a desarrollar

CODIGO

COMPETENCIAS GENERALES

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

CG-1

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2

Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-3

Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4

Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-5

Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6

Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos

CE

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

CE-3

Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4

Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

COMPETENCIAS PROFESIONALES

CE-7

Capacidad y habilidad de atención al cliente: Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización

de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8

Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9

Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-11

Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-12

Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13

Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CE-19

Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21

Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23

Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-24

Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

CE-26

Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.

CE-27

Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

1. Comprender el sistema publicitario en su conjunto, sus interrelaciones y funcionamiento. En particular, el alumno debe comprender el funcionamiento de los medios de comunicación y la comercialización de sus espacios publicitarios. Debe conocer los intereses de los anunciantes y saber cómo las agencias de medios desarrolla un plan para satisfacer los objetivos del anunciante optimizando las decisiones sobre la elección de los espacios publicitarios.

2. Conocer los procesos básicos que el anunciante desarrolla para gestionar su publicidad: en concreto, los procesos implicados en el desarrollo del plan de medios, selección de agencias y empresas especializadas, el control de resultados, la asignación del presupuesto, los indicadores utilizados para tomar decisiones sobre los medios y soportes y la estrategia y acciones de medios.

3. Conocer los procedimientos de investigación sobre los medios, las principales fuentes de información en España, los medidores estadísticos y su interpretación para la toma de decisiones válidas.

4. Ser capaz de diseñar y desarrollar un plan de comunicación y publicidad.

5. Ser capaz de elaborar timings y desarrollos temporales en una planificación de comunicación

6. Conocer los sistemas de comercialización publicitaria y explotación comercial de los medios de comunicación.

Contenidos

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario

Tema 2. Medios, audiencias y anunciantes

Tema 3. La investigación de los medios de comunicación

Tema 4. Los medios publicitarios: estructura, comercialización y gestión

Tema 5. Medidas básicas para la planificación de medios

Tema 6. Medidas avanzadas para la planificación de medios

Tema 7. Estrategia y planificación de medios

Tema 8. Presentación de un plan de medios

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Clases teóricas: Descripción del marco general de la actividad de la planificación de medios, su desarrollo, evolución e implicaciones en la práctica. Análisis de la actualidad de los medios, la actividad de la planificación,

metodología de investigación de audiencias en cada medio.

- Aprendizaje y solución de casos: Análisis de la actualidad de los medios, su evolución, su medición y la interpretación de los indicadores de audiencias y los derivados de forma específica para la planificación de medios.
- Métodos de proyectos que facilitan el procedimiento creativo y de toma de decisiones en el entorno de la comunicación: se favorecen la creatividad y la toma de decisiones, a partir de una propuesta concreta, reproduciendo procesos creativos y entornos semejantes a las rutinas y protocolos profesionales.
- Trabajos de grupos sobre prácticas trabajos cooperativos, interactivos, pragmáticos, auto evaluativos, que favorecen la comprensión y conocimiento del sistema publicitario y el uso de los medios de comunicación para la comunicación publicitaria, que fortalezcan la toma de decisiones sobre planes de medios y el conocimiento de los medios, sus audiencias y su uso en la comunicación publicitaria.

Criterios y sistemas de evaluación

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información: Evaluación de contenidos que incluye:

- Prueba objetiva (Tipo test con 3 alternativas de respuesta): Evaluación de contenidos
- Pruebas objetiva (Cuestiones de preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos
- Prueba objetiva (Resolución de un caso práctico de planificación): Evaluación de contenidos

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas...

Actividad Práctica 2. Análisis crítico lectura de actualidad.

Competencias: Capacidad de búsqueda, síntesis, redacción, análisis crítico.

Actividad Práctica 4. La medición de audiencias

Competencias: Trabajo en grupo, toma de decisiones, aplicación de métodos de investigación

Actividad Práctica 7. Cálculo de Público objetivo y medidas de alcance

Competencias: Aplicación criterios de planificación, resolución de problemas

Actividad Práctica 9. Cálculo de frecuencia y rentabilidad

Competencias: Aplicación criterios de planificación, resolución de problemas

•

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...

- Proyectos o trabajo final de la asignatura. El trabajo tendrá dos partes:
- Primera parte o marco teórico, que tiene un carácter individual y que se desarrollará a partir de las actividades prácticas 3 y 5. La fecha límite de entrega de la primera parte es el 5 de noviembre.
- La segunda parte se realizará en grupo y consistirá en la aplicación de un plan de medios a un anunciante concreto. El nº de integrantes de cada grupo podrá estar entre 2 a 6 personas.
- Excepcionalmente se podrá realizar la segunda parte individualmente, para ello debe presentar una propuesta de tema y debe contar con la previa autorización del tutor.

4.- Actividades complementarias: Para mejorar la nota media de la asignatura se podrá participar voluntariamente en algunas de las investigaciones en las que colabora la profesora Belinda de Frutos. En la página web se indicará las instrucciones de participación.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Para seguir el desarrollo de la asignatura, realizar las actividades programadas y preparar la evaluación de contenidos se recomienda seguir las Guías de Clase proporcionadas por la profesora en la página web, leer los capítulos de los libros y los artículos recomendados para cada tema.

La bibliografía básica proporciona al alumno el apoyo teórico necesario para consolidar su conocimiento sobre los aspectos básicos del programa de la asignatura, al mismo tiempo, se ha incluido una selección de manuales básicos, obras imprescindibles en su formación que serán de utilidad para la elaboración de las distintas actividades del alumno y podrán ser consultadas para otras materias del plan de estudios.

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, complementar conceptos o aspectos necesarios para la comprensión de la asignatura.

A continuación se incluyen una selección de publicaciones periódicas especializadas sobre publicidad que se han clasificado en revistas profesionales y académicas, En las publicaciones profesionales encontraréis la actualidad sobre muchos aspectos del sector, informes, entrevistas, campañas, certámenes de publicidad, etc. Algunas son accesibles en su versión interactiva, pero os recomendamos acceder a la versión en papel de la biblioteca de la Facultad, por ejemplo para documentar la Actividad 1: La actualidad en la publicidad y los medios.

Enlaces a revistas profesionales en Internet

Revistas profesionales disponibles en la biblioteca

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.anuncios.com/>

<http://www.controlpublicidad.com/>

<http://www.estrategias.com/>

<http://www.interactivadigital.com/>
<http://www.adtitudtv.com/>
<http://www.elpublicista.com/>
<http://www.ipmark.com/>
<http://www.brandlife.es/>
<http://www.marketingnews.es/>
<http://www.noticom.es/>
Advertising Age:<http://adage.com/>
http://www.adweek.com

El publicista
Estrategias de la publicidad
Interactiva
Control de la publicidad
IP Mark

Las revistas académicas se editan en el ámbito universitario, se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar investigación y el marco teórico de la publicidad. En el cuadro se incluye una selección de las revistas más importantes en el área de comunicación, no son sólo revistas sobre publicidad, la mayoría son publicaciones que abordan la comunicación en su sentido más amplio y su influencia sobre la sociedad. Todas son accesibles desde Internet y algunas también las podéis encontrar en papel en la biblioteca como la revista: Pensar la Publicidad.

Enlaces a revistas académicas de comunicación

Ámbitos. Revista internacional de Comunicación: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos.htm>

Área abierta: <http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=ARAB>

CIC. Cuadernos de Información y Comunicación:

<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=CIYC>

Comunicación y Pluralismo: <http://www.comunicacion.upsa.es/cyp/>

Comunicación y Sociedad. Revista de la Facultad de Comunicación:

<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/>

Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación: <http://www.revistacomunicar.com/>

Doxa comunicación: <http://www.humanidades.uspceu.es/pages/investigacion/humanidades-investigacion-revista-doxa-l.html>

Icono 14. <http://www.icono14.net/>

Pensar la Publicidad: <http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas2&id=PEPU>

Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad: <http://www.maecei.es/questiones.html>

Revista Latina de Comunicación Social: Revista Latina de Comunicación Social.

Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación: <http://www.ucam.edu/sphera/numeros>

Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y sociedad:

<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>

Zer. Revista de Estudios de Comunicación: <http://www.ehu.es/zer/>

Revistas académicas de comunicación de la Universidad Complutense:

<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas&idArea=3&col=2>

Búsqueda de publicaciones académicas en la red en:

<http://scholar.google.es/>

g.

Bibliografía básica

GARCÍA UCEDA, MARIOLA (2011): Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, 2011 (7ª edición).

GONZÁLEZ LOBO M. A. y CARRERO LÓPEZ E. (2008). Manual de Planificación de Medios. (5ª Edición)

PERLADO LAMO DE ESPINOSA, MARTA (2006). Planificación de medios de comunicación de masas. McGraw-Hill. Madrid.

Calendario y horario

Cronograma de las actividades – Grupo 3. 1 y 3.2

Semana

Miércoles

Jueves

Observaciones

Actividad alumno

Sep. (24-25)
Presentación
Tema 1

La planificación intuitiva (entregar 30 de sept.)

Oct. (1 - 2)

Práctica 1

Tema 1

Práctica 1. Desdoble grupo.

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Autoevaluación – final de semestre

La actualidad de la publicidad y los medios (entregar 7 de octubre)

Oct. 8 - 9)

Práctica 2

Tema 2

Práctica 2. Desdoble grupo.

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Evaluación de competencias en búsqueda información, redacción, síntesis.

Lectura previa del tema 2

Oct. (15 -16)

Práctica 3

Tema 3

Práctica 3. Desdoble grupo.

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Distribución del presupuesto publicitario y tarifas de medios

Trabajo Medios:

Marco teórico medios-audiencia-publicidad

(Extensión 1.500 palabras). Entregar 5 noviembre

Practica 4. Entregar 21 de octubre (grupo)

Oct. (22 - 23)

Práctica 4

Tema 4

Práctica 4. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Evaluación:

Puntuación obtenida concurso

Calidad de las preguntas

Oct. (29- 30)

Práctica 5

Tema 4

Práctica 5. Sin desdoble

Proyecto Medios, Parte 1:

Medios y grupos de comunicación en España (Extensión 1.000 palabras)

Entregar 13 de noviembre

Nov. (5 - 6)

Tema 5

Tema 5

Sin desdoble de prácticas

Nov. (12 - 13)

Práctica 6

Tema 5

Práctica 6. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Resolución de ejercicios prácticos del tema 5

Entrega trabajo medios parte I

Nov. (19 - 20)

Práctica 7

Tema 6

Práctica 7. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas. Aula informática

Evaluación de resolución casos prácticos

Práctica evaluable

Nov. (26 - 27)

Práctica 8

Tema 6

Práctica 8. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Resolución de ejercicios prácticos del tema 6

Dic. (4- 5)

Práctica 9

Tema 8

Práctica 9. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas. Aula informática

Evaluación de resolución casos prácticos

Práctica evaluable

Dic. (10 -11)

Corrección proyecto

Tema 7

Práctica 10. Desdoble en grupos de 10 alumnos

Dic. (17 - 18)

Corrección proyecto

Tema 7

Práctica 10. Desdoble en grupos de 10 alumnos

Entrega del Proyecto final (Parte II)

En. (7 - 8)

Casos prácticos

Casos prácticos

En. (14 - 15)

proyectos

proyectos

Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Presentación proyectos

Las fechas del cronograma son orientativas, las actividades pueden sufrir variaciones en función del desarrollo de la asignatura.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

Secuencia de contenidos y actividades programados en el desarrollo de la asignatura

Tema 1. Introducción a los medios y su uso publicitario

Actividad práctica 1. Análisis crítico de una de las lecturas sobre la actualidad en la publicidad y los medios

GONZÁLEZ LOBO M. A. y CARRERO LÓPEZ E. Manual de Planificación de Medios. Capítulo 1: Introducción a la planificación de Medios.

PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Capítulo 1. Los agentes que intervienen en el proceso de planificación en medios convencionales.

Tema 2. Medios, audiencias y anunciantes

GONZÁLEZ LOBO M. A. y CARRERO LÓPEZ E. Manual de Planificación de Medios. Capítulo 3. Los medios publicitarios.

Tema 3. La investigación de los medios de comunicación

Actividad práctica 2: Interpretación de las audiencias

GARCÍA UCEDA, MARIOLA: Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, 2000. Tema 13. Investigación de medios.

PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Tema 2. Investigación de audiencias y fuentes de información utilizadas en la planificación de medios.

Tema 4. Los medios publicitarios: estructura, comercialización y gestión. Profesor invitado

GARCÍA UCEDA, MARIOLA: Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, 2000. Tema 12. Los medios publicitarios.

Tema 10. Realización del mensaje publicitario.

PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Tema 3. La prensa y la publicidad exterior: planificación y comercialización de sus espacios. Tema 4. Medios audiovisuales y medios interactivos: Planificación y comercialización de sus espacios

Tema 5. Medidas básicas para la planificación de medios

Actividad práctica 3: Cálculo de audiencias y rating en un plan de medios

GARCÍA UCEDA, MARIOLA: Las claves de la Publicidad. Editorial ESIC, 2000. Capítulo 8. Estrategia publicitaria.

PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Capítulo 5. Conceptos básicos utilizados en la selección y planificación de medios convencionales.

GONZÁLEZ LOBO M. A. y CARRERO LÓPEZ E. Manual de Planificación de Medios. Capítulo 8. Variables de análisis en la planificación de medios.

Tema 6. Medidas avanzadas para la planificación de medios

Actividad práctica 4: Cálculo e interpretación de GRP's, distribución de impactos y rentabilidad

Tema 7. Principios para la estrategia de planificación de medios

PERLADO MARTA. Planificación de medios de comunicación de masas. Tema 6. Estructura del plan de medios: etapas a desarrollar.

GONZÁLEZ LOBO M. A. y CARRERO LÓPEZ E. Manual de Planificación de Medios. Capítulo 9. Cómo se hace un plan de medios

Actividad práctica 5: Interpretación de frecuencia y cobertura en los planes de medios

Proyecto final (grupo):

Proyecto 1: Análisis del medio usos, audiencias, soportes, y comercialización (sobre uno de los medios Diarios, Revistas, Televisión, Radio, Internet y Exterior).

Proyecto 2: Desarrollar un plan de medios

Proyecto 3: Glosario de términos específicos en medios, investigación y planificación (50-75 entradas).

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Tema 1

0,5

26 de sep. al 3 oct.

Tema 2

0,5

4 octubre – 11 octubre

Tema 3

1

17 octubre. – 31 nov.

Tema 4

1

7 nov. – 8 nov.

Tema 5

1

14 nov. – 5 dic.

Tema 6

0,5

28 nov. – 29 nov.

Tema 7

0,5

5 ene. – 9 en.

Proyecto final

1

4 Nov. – 8 Enero

Total

6

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Belinda de Frutos Torres

mail: belinda.defrutos@hmca.uva.es

bfrutos@gmail.com

Oficina: Despacho T 217 María Zambrano

GRUPO 3

Manuel Antonio Pacheco Barrio

mail: mapbarriosg@yahoo.es
manuel.pacheco@hmca.uva.es
Oficina: Despacho T217 MAría ZAmbrano

Idioma en que se imparte

Español
