

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Obligatoria

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

COMPETENCIAS INSTRUMENTALES

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. 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.

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.

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

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

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

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

COMPETENCIAS ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

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

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

COMPETENCIAS PROFESIONALES

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.

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.

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.

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.

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.

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

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

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

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

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

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

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

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 lo 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 basadas en el alcance para la planificación de medios
- Tema 6. Medidas de frecuencia y rentabilidad 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

- Actividad 1. Análisis crítico lectura de actualidad sobre los medios y las audiencias.
Competencias evaluadas: Capacidad de búsqueda, síntesis, redacción, análisis crítico.
- Actividad 2. La medición de audiencias
Competencias evaluadas: Trabajo en grupo, toma de decisiones, aplicación de métodos de investigación
- Actividad 3. Comprensión e interpretación de los indicadores de planificación
Competencias evaluadas: Aplicación criterios de planificación, resolución de problemas
- Actividad Práctica 4. Cálculo de Público objetivo y medidas de alcance, cálculo de frecuencia y rentabilidad
Competencias evaluadas: Aplicación criterios de planificación, resolución de problemas e interpretación
- Proyectos Parte 1 (individual). Análisis de los medios y grupos de comunicación en España (Temas 3 y 4)
Competencias evaluadas: capacidad de investigar, análisis, síntesis, argumentación e interpretación de datos.
- Proyectos Parte 1 (grupo). Aplicación de un plan de medios a un anunciante concreto (Temas de 5 a 8). El grupo estará integrado entre 4 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.

Competencias evaluadas: capacidad de investigar, análisis, síntesis, argumentación e interpretación de datos.

- Examen final: evaluación de contenidos que consiste en 3 partes: Parte 1: Preguntas de tipo test con 3 alternativas de respuesta y preguntas cortas sobre la comprensión y aplicación de los contenidos de la asignatura; Parte 2: Resolución de preguntas a partir de los datos proporcionados en un caso práctico; el alumno tendrá que responder a partir de los datos proporcionados e interpretar el resultado. Parte 3: Resolución e interpretación de un caso práctico de planificación, donde se deberá calcular los indicadores de planificación requeridos para responder a una serie de cuestiones. Para realizar el ejercicio práctico se podrá utilizar un formulario.

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 lecturas procedentes 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/comunicacionsociedad/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/>

Calendario y horario

Semana

Miércoles

Jueves

Observaciones

Actividad alumno

S1

Sep. (20 -21)

Presentación

Tema 1

Preparar la Práctica 1: La actualidad de la publicidad y los medios

S2

Sep. (27-28)

Actividad 1

Tema 1

Actividad 1. *Desdoble grupo.

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Evaluación de competencias en búsqueda información, redacción, síntesis.

Puesta en común práctica 1 en el aula

S3

Oct. (4-5)

Tema 2

Tema 2

No hay desdoble de prácticas

Lectura previa del tema 2

S4

Oct. (11)

Práctica

Tema 3

Práctica. Desdoble grupo.

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Responder cuestiones sobre el tema 2

Preparación concurso

S5

Oct. (18-19)

Actividad 2

Concurso de fuentes de audiencias

Tema 4

Actividad 2. Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Evaluación:

Puntuación obtenida concurso

Calidad de las preguntas

Proyecto Medios, Parte 1:

Entregar 8 de noviembre

S6

Oct. (26)

Tema 4

Práctica . Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

S7

Nov. (2)

Tema 5

S8

Nov. (8-9)

Práctica

Tema 5

Práctica . Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Ejercicios prácticos del tema 5

Entrega trabajo medios parte I

S9

Nov. (15-16)

Práctica

Tema 6

Práctica . Desdoble grupo

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

Resolución de ejercicios prácticos del tema 5 y 6

S10

Nov. (22-23)

Actividad 3

Tema 6

Actividad 3 Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas

Evaluación

Práctica evaluable

S11

Nov. (29-30)

Práctica

Tema 6

Práctica Desdoble grupo

2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas.

Resolución de ejercicios prácticos del tema 5 y 6

S12

Dic. (7)

Tema 7

S13
Dic. (12-13)
Actividad 4
Tema 7
Actividad 4. Desdoble grupo
2º mitad clase: 13:00 a 15:00 horas.
Evaluación de casos prácticos
Práctica evaluable

S14
Dic. (19 - 20)
Proyectos
Proyectos
Práctica. Desdoble por grupos de trabajo. Presentación de los proyectos
Día 19 Entrega del Proyecto final (Parte II)
S15
En. (10-11)

Revisión
Revisión
Revisión de contenidos teóricos y prácticos.

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

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

Tema 1	
0,5	
20 al 28 sep.	
Tema 2	
0,5	
4 oct. – 11 oct.	
Tema 3	
1	
11 oct. – 18 octubre	
Tema 4	
1	
19 - 26 oct.	
Tema 5	
1	
2 – 15 nov.	
Tema 6	
1	
16 - 30 nov.	
Tema 7	
0,5	
7 -13 dic.	
Tema 8 Proyecto final	
0,5	
12 oct. – 20 dic.	

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 es Doctora en Psicología por la Universidad Autónoma de Madrid. Desarrolló su doctorado en el Departamento de Psicología Social y Metodología de la Universidad Autónoma de Madrid y en Skidmore University College (N.Y, USA). Desde 2008 es profesora Contratada Doctora en la Universidad de Valladolid en la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, anteriormente trabajó en la Universidad San Pablo CEU, la Universidad Autónoma de Madrid y en el IE University.

Su trabajo de investigación se centra sobre la publicidad en Internet y en el uso de las redes sociales por los adolescentes y Jóvenes. Sus trabajos han sido publicado en revistas indexadas: Comunicar, El Profesional de la Información, Comunicación y Sociedad, DOXA, Sphera Pública, Telos, Icono 14, Spanish Journal of Psychology y Psicológica. Acreditada a la figura de Profesora Titular de Universidad, tiene reconocido un tramo de investigación por la CNEAI, sus publicaciones acumulan 216 referencias académicas (Índice H = 6 índice i10=4).

En los últimos 10 años ha participado en nueve proyectos de investigación financiados en convocatorias competitivas de ámbito Europeo, Nacional y de la Comunidad Autónoma. En la actualidad su trabajo de investigación se centra en la Percepción e influencia de la publicidad en Internet, ha dirigido dos proyectos competitivos y continúa trabajando con el equipo creado en la Universidad San Pablo CEU sobre la publicidad y los medios interactivos en menores. Experta en metodología aplicada a las ciencias sociales, en particular al desarrollo de escalas de actitudes en diversos ámbitos: preocupación medioambiental, compromiso con la organización, actitud hacia la publicidad.

Publicaciones más importantes en el área de metodología

Frutos, B., Díaz, M. Á. R., & Castellanos, R. S. M. (1998). Análisis factorial confirmativo de las dimensiones del compromiso con la organización. *Psicológica: Revista de metodología y psicología experimental*, 19(3), 345-366. Citado en 72 ocasiones (google scholar)

Amérigo, M., Aragonés, J. I., De Frutos, B., Sevillano, V., & Cortés, B. (2007). Underlying dimensions of ecocentric and anthropocentric environmental beliefs. *The Spanish Journal of Psychology*, 10(01), 97-103. Citado en 79 ocasiones (google scholar)

Frutos Torres, B. (2010). Alternativas a las medidas de eficacia publicitaria para un nuevo paradigma de comunicación. En *Escenario actual de la investigación en Comunicación: objetivos, métodos y desafíos* (pp. 412-421). Citado en 10 ocasiones (google scholar)

de Frutos Torres, B. (2013). La construcción de indicadores válidos en la investigación en comunicación. In *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas: Simposio Internacional sobre Política Científica en Comunicación* (pp. 429-444). Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación (UVa, Segovia).

Publicaciones más relevantes en el área de medios interactivos, publicidad y usuarios

De Frutos Torres, Belinda y Marcos Santos, Mercedes (2017). Disociación entre experiencias negativas y la percepción de riesgo de las redes sociales en adolescentes. *El Profesional de la Información*, 26 (1), 88-96.

Frutos Torres, Belinda (2017). La sutil influencia de la publicidad a través de la identificación con valores y estilos de vida en adolescentes. En *Actas del I Congreso Iberoamericano de Investigación en Publicidad*. Quito: Ciespal, 286-294..

Frutos Torres, Belinda y Martín García, Noemi C. (2016). La presencia de la publicidad en la composición visual de los diarios on-line. *Revista Icono 14*, 14 (2), 204-230.

Frutos Torres, Belinda (2016). Persuadir para participar: claves para entender el éxito de los eventos en redes sociales. *Foro de investigación en comunicación*, Murcia .

Frutos Torres, Belinda; Marilé Pretel Jiménez, Sánchez Valle (214). La interacción de los jóvenes con las marcas en las redes sociales: hacia la presencia consentida. *Ad Comunica: revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 7, pp. 69-86.

Frutos Torres, Belinda y Merino Bobillo, María (2014). La consolidación de la identidad a través de la marca secundaria: el caso del Campus de Segovia de la Universidad de Valladolid. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7 (4), 53-72.

Frutos Torres, Belinda; Sánchez Valle, M. y Vázquez Barrio, T. (2014) Perfiles de adolescentes on-line y su comportamiento en el medio interactivo. *Revista Icono 14*, 12 (1), 15-24. Citado en 2 ocasiones (google scholar).

Frutos Torres, Belinda (2007). Desafíos de la publicidad ante las nuevas tecnologías, la era del consumidor activo. En: *Comunicación alternativa, ciudadanía y cultura*, Madrid: Editorial Edipo, 236-241.

Frutos-Torres, B., Sánchez-Valle, M., & Vázquez-Barrio, T. (2012). Empirical analysis of values on interactive advertisement aimed at a teenage audience. *Comunicación y Sociedad*,

de Frutos Torres, B., & Barrio, T. V. (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo y mecanismos de protección. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (15), 57-79. Citado en 6 ocasiones (google scholar).

Sánchez, M., & De Frutos, B. (2012). Adolescentes en las redes sociales¿ Marca el género la diferencia?. *Telos*, (92). Citado en 11 ocasiones (google scholar)

Frutos Torres, B., & Barrio, T. V. (2012). Adolescentes y jóvenes en el entorno digital: análisis de su discurso sobre usos, percepción de riesgo y mecanismos de protección. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (15), 57-79. Citado en 5 ocasiones (google scholar).

Frutos Torres, B., & Vázquez Barrio, T. (2011). Las redes sociales en adolescentes y jóvenes: un aprendizaje hacia la autorregulación. In R. Aparici, A. García Matilla y A. Gutiérrez Martín: *Educación mediática y competencia digital. La cultura de la participación*. Congreso Internacional. Segovia (Vol. 13).

Frutos Torres, B., & Sánchez Valle, M. (2011). Aproximación empírica a la percepción de la publicidad on display en Internet. *Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, (11), 217-235. Citado en 8 ocasiones (google scholar).

Frutos Torres, Belinda , & Sánchez Valle, María. (2007). La Influencia del Formato y de la Animación en el Procesamiento de la Publicidad en Internet. *Mundo Internet*, 417-427.

Frutos Torres, B., & Gutiérrez Zotes, P. (2005). Respuestas cognitivas de los usuarios a los contenidos publicitarios en "rich media". In *X Congreso Internet, Telecomunicaciones y Sociedad de la Información*. Mundo Internet, Madrid. Citado en 10 ocasiones (google scholar)

