

# Guía docente

## DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Investigación y Documentación de Medios Publicitarios		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	6
Curso:	2	Código:	1928
Periodo docente:	Cuarto semestre		
Materia:	Medios y Soportes de Publicidad		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	150		

## DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Los medios de comunicación, como soporte de la publicidad, constituyen el vehículo para llegar a los diferentes públicos objetivo de las marcas. Como tal, concentran más de la mitad del presupuesto de los anunciantes. Es por ello que el alumno debe conocer y saber evaluar las fuentes de investigación de los medios, las herramientas de medición y cualificación de los públicos o audiencias, y valorar los datos que nos ofrecen para seleccionar los soportes y formatos de esos medios que ayudarán a optimizar la inversión publicitaria que incide o bien en la compra de bienes o servicios, o en la creación de un discurso de valor de marca.

La generación e interpretación de documentación serán aprendizajes necesarios para la gestión de esta área de especialización profesional. El estudiante se familiarizará con los conceptos básicos que se utilizan en el sector de la publicidad para seleccionar y comprar espacios en los medios de comunicación.

## COMPETENCIAS

### Competencias básicas / generales / transversales

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y las necesidades de los anunciantes para elaborar mensajes persuasivos que se difundan a través de los medios de comunicación como soporte.

Ser capaz de generar opinión pública y crear puentes con los distintos sectores sociales que permitan el desarrollo y la difusión de un mensaje y una cultura al servicio del hombre, transmitiendo valores basados en la búsqueda de la verdad y del bien común, utilizando como soporte la publicidad y las Relaciones Públicas.

Desarrollar la capacidad de ejercer como creador, productor y difusor de un mensaje persuasivo a través de cualquier tipo de soporte mediático tradicional o electrónico.

Adquirir el conocimiento para ser capaz de trabajar como gestor de soportes publicitarios convencionales, no convencionales y electrónicos.

Ser capaz de investigar y profundizar en el proceso comunicativo y su impacto social.

Saber asesorar a un cliente para supuestos de comunicación publicitaria que no requieran un excesivo nivel de especialización.

### Competencias específicas

Conocer la estructura de los medios de comunicación y sus principales formatos, en tanto que expresiones de los modos de vida y de sus culturas, en su relación con los contextos sociales y sus cambios.

Identificar y utilizar adecuadamente las fuentes de documentación e investigación de mercados y medios publicitarios.

Conocer e interpretar la información para aplicarla a la comunicación publicitaria.

Comprender y manejar datos económicos y estadísticos de manera correcta y comprensible, para la elaboración y divulgación a través de anuncios y las distintas técnicas de relaciones públicas.

Utilizar herramientas y técnicas de diseño e investigación específicas, aplicadas a los procesos de producción publicitaria o promocional.

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como soportes de la comunicación publicitaria, a través de los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios como soportes.

## DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas

## OBJETIVO

Evaluar la idoneidad y adecuación de los distintos medios de comunicación como vía para alcanzar al público objetivo de una marca con un mensaje publicitario; utilizando para ese análisis los datos procedentes de las distintas fuentes de investigación de los medios que apoyarán y legitimarán dicha selección

## RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Al completar de forma exitosa esta asignatura, los alumnos serán capaces de:

- Conocer la estructura del sistema de medios publicitarios en España y las características propias de cada medio
- Conocer y saber utilizar las diferentes fuentes de información y documentación de medios publicitarios
- Iniciarse en el conocimiento y manejo del software profesional de investigación de medios "Tom Micro"

## TEMARIO

1.-PRIMERA PARTE: INTRODUCCIÓN  
Marco de la Investigación, Planificación y Compra de Medios  
2.-SEGUNDA PARTE: VISIÓN GENERAL DE LOS MEDIOS  
Panorama de los Medios en España y comparación con otros países  
3.- TERCERA PARTE: TERMINOLOGÍA  
Terminología de Planificación e Investigación de Medios  
4.-CUARTA PARTE: FUENTES DE DATOS  
Investigación y Fuentes de Datos, principales estudios de investigación de medios y aplicaciones

## METODOLOGÍA/ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

El programa de la asignatura se concreta en una metodología que combina la exposición teórica de los contenidos por parte del profesor y la actividad constante a través de la práctica de estos conocimientos adquiridos por parte del profesor.

En definitiva se trata de brindarle al estudiante las herramientas necesarias para que a partir del conocimiento teórico, pueda adquirir aplicar esos conocimientos en trabajos de investigación, y que los resultados de estos trabajos en grupo pueda exponerle al resto de sus compañeros, generando una dinámica de interacción de de compartir el conocimiento

## SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El porcentaje de la nota final de esta asignatura se divide de la siguiente manera:

- Participación en clase:	10%
- Evaluación parcial de conceptos	20%
- Elaboración de un trabajo escrito y sustentación oral:	25%
- Elaboración de una entrevista a un profesional del medio:	10%
- Examen final	35%

## BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

- MALANANA-UREÑA, Antonio (2002) "La documentación en publicidad". En: Galdón-López, Gabriel. Teoría y práctica de la documentación informativa. Ariel. Barcelona.
- MARCOS-RECIO, Juan Carlos. GARCÍA-JIMÉNEZ, Anotnio. MUÑO-MORAL, María Victoria (2004) Gestión de la documentación en la publicidad y en las relaciones públicas. Editorial Síntesis. Madrid
- PALOMARES PERRAUT, Rocío. GÓMEZ CAMARERO, Carmen (2002) Fuentes de información de publicidad y comunicación audiovisual. Universidad de Málaga, Málaga
- GONZÁLEZ LOBO, M.A y CARRERO LÓPEZ, Enrique (2006). Manual de Planificación de medios. Madrid: Editorial ESIC.
- SALAS NESTARES, MARÍA ISABEL (2006) La Comunicación empresarial a través de Internet. Universidad Cardenal Herrera - CEU. Madrid