



Laboratorio de
medios
**Grado en Publicidad
y Relaciones
Públicas**

Curso 2020-2021



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Laboratorio de medios

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Optativa

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra.Dña. Inés Arranz Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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 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.

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

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

Gestionar los espacios publicitarios, siendo capaces de ejercer las funciones propias de un departamento de medios o de una agencia de medios.

Diseñar estrategias y aplicarlas en un plan de medios de acuerdo al briefing dado.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

1.2. Resultados de aprendizaje

Diseño de planes de medios que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estrategia y planificación de campañas publicitarias en los diferentes medios off y online. Realización de planes de medios a partir de briefings dados y aplicación de las herramientas de ayuda a la planificación y análisis de campañas: Tommicro, Infosys+, ComScore, entre otros.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

Planificación de medios off line.

Estrategia publicitaria.
Estrategia de medios
Planificación de medios: Etapas.
Proceso planificación de medios.
Plan de medios.
Conceptos básicos de planificación.
Características de los medios.
Variables relativas a la planificación de medios.

Planificación de medios on line

Medio on-line
Planificación on-line: Conceptos
Planificación on-line: Etapas

Fuentes de información

Fuentes de información off line
Fuentes de información on line
Investigación: Analítica Web

Proceso de planificación de medios

Briefing
Casos prácticos

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Planteamiento y desarrollo de una estrategia completa de medios.* Los alumnos, en grupo, realizarán una recomendación estratégica y táctica de todos los medios **off-line** a partir de un briefing dado por el anunciante.

En este trabajo se pide aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos que se han dado a lo largo de todo el curso. Se pone a disposición del alumno todas las fuentes que hemos estudiado y practicado con ellas a lo largo de este curso.

Actividad en grupo. Presentación en clase.

Fuentes disponibles: Kantar Media, Infoadex, EGM, OJD. O.J.D.Interactiva,ComScore.

Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas. Actividad en grupo.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Planteamiento y desarrollo de una estrategia completa de medios.* Los alumnos, en grupo, realizarán una recomendación estratégica y táctica de todos los medios **on-line**, a partir de un briefing dado por el anunciante.

En este trabajo se pide aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos que se han dado a lo largo de todo el curso. Se pone a disposición del alumno todas las fuentes que hemos estudiado y practicado con ellas a lo largo de este curso.

Actividad en grupo. Presentación en clase.

Fuentes disponibles: Kantar Media, Infoadex, EGM, OJD. O.J.D.Interactiva,ComScore, IAB.

Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas. Actividad en grupo.

Prueba Final (50%): *Planteamiento y desarrollo de una estrategia completa de medios.*

Los alumnos, de manera individual, realizarán una recomendación estratégica y táctica de todos los medios **off-line y on-line**, a partir de un briefing dado por el anunciante.

En este trabajo se pide aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos que se han dado a lo largo de todo el curso. Se pone a disposición del alumno todas las fuentes que hemos estudiado y practicado con ellas a lo largo de este curso. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas.

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 45h (30%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija. Todas las competencias definidas para la materia.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	45%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	55%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- González Lobo, M^a A. y Carrero, E. (2018). *Manual de Planificación de Medios*. Madrid: ESIC.
- Ortega, E. (1991). *La Dirección Publicitaria*. Madrid: ESIC
- Perlado, M. (2006). *Planificación de medios de comunicación de masas*. Madrid: McGraw Hill.
- Surmanek, J. (1982). *Una guía fácil y Rápida para la planificación de medios*. Ed. Eresma

Bibliografía recomendada

- Alonso, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. PrenticeHall.
- Berganza, M^a R. y Ruiz San Román, J. A. (2005.) *Investigar en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Bigne, J.E. (2000). *Temas de Investigación de Medios Publicitarios*. Madrid: Esic Editorial.
- Bouton, C., Yustas, Y. (2012). *ProductPlacement (emplazamiento de producto). La publicidad eficaz*. Madrid: Pirámide.
- Del Pino, C. Castelló A., Ramos-Soler I. (2013). *La Comunicación en Cambio Constante*. Madrid. Fragua.
- Kotler, P. (2011). *El Marketing según Kotler. Cómo crear, ganar y dominar mercados*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Lensold, J. (2004). *Marketing ROI (Retorno sobre la inversión)*. México: McGraw-Hill/Interamericana de México.
- Meerman, D. (2015). *The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. USA: Wiley.
- Martí Parreño, J. (2009). *Marketing y Publicidad en Internet*. Starbook

- Roberts, K. (2005). *Love marks. El futuro más allá de las marcas*. Barcelona: EmpresaActiva.
- Ronald, G. (2011). *Media Planning & Buying In the 21stCentury*. Create Space.
- Sharp, B. (2010). *How Brands Grow: what marketers don't know*. Australia & New Zealand: OUP
- Surmanek, J. (2004). *Advertising Media At oZ: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research*. Nueva York: McGraw-Hill.
- VV. AA. (2007). *Herramientas de Marketing: Las 10 estrategias para triunfar*. Bilbao: Deusto.

Otros recursos

Fuentes

- AIMC : Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación.
<http://www.aimc.es/>
- Comscore. **<http://www.comscore.com/es/>**
- IAB: **<http://iabspain.es/>**
- OJD Interactiva. **<http://www.ojdinteractiva.es>**
- KANTAR MEDIA: **<https://www.kantarmedia.com/es>**
- INFOADEX: **<https://www.infoadex.es/home/>**

- Google trends: **<http://www.google.es/trends/>**
- Google analytics: **<https://analytics.google.com/analytics/>**
- Google Marketing Platform. **<https://support.google.com/dcm/answer/9015629?hl=es>**
- AEDEMO. Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión.
www.aedemo.es

Sitios Webs de grandes Grupos de comunicación

- Prisa Brand Solutions: **<https://www.prisabs.com/es>**
- Clear Channel: **<http://www.clearchannel.es/>**
- Vocento: **<http://www.cmvocento.com/>**
- Hearst España: **<http://www.hearst.es/>**
- JC Decaux: **<http://www.jcdecaux.es/>**
- PubliEspaña y Publimedia Gestión: **<http://www.publiesp.es/>**
- RBA Publiventas: **<http://www.rbapubliventas.com/>**
- Unidad Editorial Publicidad: **<http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>**

Sitios Webs o Blogs de agencias de medios

- Bloggin Zenith : **<http://blogginzenith.zenithmedia.es/>**

- Ymedia: <https://www.ymedia.es/es>
- Oblicua: <http://www.oblicua.es/>