



Laboratorio de medios

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Laboratorio de medios

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

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.

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.

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.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la naturaleza y del comportamiento de las audiencias de los medios de comunicación, que se demuestra a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Realización y aprobación de trabajos que describan la estructura y posicionamiento de grupos mediáticos y presentación de los mismos. Diseño de planes de medios.

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+, GFK DAM, entre otros.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

Módulo 1: Planificación de medios off line.

- 1.1. Estrategia publicitaria.
- 1.2. Estrategia de medios
- 1.3. Planificación de medios: Etapas.
- 1.4. Proceso planificación de medios.
- 1.5. Plan de medios.
- 1.6. Conceptos básicos de planificación.
- 1.7. Características de los medios.
- 1.8. Variables relativas a la planificación de medios.

Módulo 2: Planificación de medios online

- 2.1. Medio on-line
- 2.2. Planificación on-line: Conceptos
- 2.3. Planificación on-line: Etapas

Módulo 3: Fuentes de información

- 3.1. Fuentes de información off line
- 3.2. Fuentes de información online
- 3.3. Investigación: Analítica Web

Módulo 4: Proceso de planificación de medios

- 4.1. Briefing
- 4.2. 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 (AAD1): *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,GFK.

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

Actividad Dirigida 2 (AAD2): *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,GFK, 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

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica 30%	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno 50%	75	0%
AF3	Tutorías 10%	15	50%
AF4	Evaluación 10%	15	100%
		150	

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

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

Convocatoria extraordinaria

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

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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

- De Frutos, B. (2018) Los medios publicitarios: Investigación, planificación y gestión. Editorial Síntesis.
- 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.
- Papí, N. (2017) Investigación y planificación de medios publicitarios. Editorial Síntesis.
- 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 &NewZealand: OUP
- Surmanek, J. (2004). Advertising Media At oZ: The Definitive Resource for Media Planning, Buying and Research. NuevaYork: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/>
- GFK <https://www.gfk.com/es/home>
- 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/>
- Atresmedia: <https://www.atresmedia.com/>
- RBA Publiventas: <http://www.rbapubliventas.com/>
- Unidad Editorial Publicidad: <http://www.unidadeditorial.com/publicidad/>

Sitios Webs o Blogs de agencias de medios

- Oblicua: <http://www.oblicua.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>DATOS ACADÉMICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2024 Acreditación ANECA. Figuras Contratado Doctor y Profesor Universidad Privada - 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY. - 2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC. - Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada. - Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC. - Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid <p>UNIVERSIDAD NEBRIJA</p> <p>Dirijo el Máster de Dirección y Publicidad Integrada</p> <p>Imparto clases las siguientes asignaturas de Grado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Planificación de Medios en 3º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. - Investigación de Audiencias en 2º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. <p>Asignaturas que imparto en los Máster de Nebrija:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategia de E-Marketing y Planificación de Medios On Line. Máster en Marketing y Publicidad Digital. - Target, puntos de contacto y gestión de medios POEM. Máster en Dirección de Publicidad Integrada - Planificación de Medios Integrada. Máster en Dirección de Publicidad Integrada <p>DATOS PROFESIONALES</p> <ul style="list-style-type: none"> -SMA (Sep. 2013 - Febrero 2021).Directora de Medios..Cuentas: Juguetos, Gocco,Turismo Tokio, Seguros Santa Lucía, Securitas Direct, Unidental, Grupo Larcovi, Alcala Gres. -Iceberg Media.Jefe de Planificación. Cuentas: Toyota , Lexus, ENA (Autopistas Estado) GT Sport, Maserati y Subaru. -Optimedia .Jefe de planificación para la cuenta de Domecq. -Equmedia. Planificadora de medio. Cuentas: Lancia, Colgate, Bosch, Dremel, Dinamic Multimedia, MX Onda. -Carat Departamento de planificación, cuentas: Telefonica, Buenavista Internacional, Cofresco. <p>EXPERIENCIA INVESTIGADORA</p> <p>Publicaciones científicas: ARTÍCULOS EN REVISTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Precio de la publicidad en los medios análisis de la evolución de los precios de compra de espacios publicitarios y condicionantes de negociación en España, 2023 Nombre Palabra Clave -La transformación de la estrategia de medios desde la irrupción del Branded Content.El caso "aprendemos juntos" de BBVA, 2022 Revista de Comunicación de la SEECI -La publicidad en la financiación de la prensa en papel: costes y escenarios comerciales, 2022 Revista de Comunicación -La planificación publicitaria de la prensa online: nativos digitales vs. Tradicionales, 2023 Estudios sobre el mensaje periodístico <p>EXPERIENCIA INVESTIGADORA</p>
---	--

	<p>Publicaciones científicas: CAPÍTULOS DE LIBRO</p> <ul style="list-style-type: none"> -La creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. (Prosumidores emergentes: redes sociales, alfabetización y creación de contenidos). 2021 (Dykinson 2021 pp.575-598) -Los eventos como creadores de branding de los destinos turísticos. 2022 (Thomson Reuters Aranzadi pp.575-598) -La evolución en la medición y análisis de audiencias del medio radio: El nuevo Panorama (Manipulación en imágenes visuales y sonoras en ficción y no ficción) 2023 (Dykinson pp. 546-559) -La publicidad en los suplementos dominicales. Audiencias e inversión(Pulso digital: estudios y perspectivas sobre comunicación especializada) 2023 (McGraw Hill España pp. 411-426) -La medición de audiencias adaptación al mercado y tendencias 2023 (Acciones y realidades ante la manipulación social: redes sociales, publicidad y marketing.(Dykinson pp. 759-779) -El cine como medio publicitario: elementos clave para su planificación (Desafíos audiovisuales de la tecnología y los contenidos en la cultura digital) 2022 (McGraw Hill España pp.9-24) -El modelo de compra programática y su evolución en la compra de audiencias. (Audiencias y medios digitales: Más allá del dato) 2023 (Tirant lo Blanch pp 164-181) -La importancia de los Festivales Publicitarios en España 2024 (Tirant lo Blanch) <p>Contribuciones a congresos y conferencias científicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los suplementos dominicales como soporte publicitario ENTIDADEDULAB Facultad Ciencias de la Información UCM CONGRESO Congreso Internacional Comunicación Especializada 2023-11-17 -La evolución en la medición de audiencias publicitarias: una necesidad del mercado ENTIDAD Universidad de Murcia VIII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento 2023-04-12 -El cine como medio publicitario: comercialización y audiencias ENTIDAD Universidad de Murcia -IX Congreso Internacional Investigadores Audiovisuales, Madrid 2022-06-28 -Profesionalización de los creadores de contenidos VII Congreso Internacional Comunicación y Pensamiento. Sevilla 2021-04-30
--	---