# 1. DATOS BÁSICOS

| | |
|---|---|
| **Asignatura** | Publicidad y Medios Multimedia |
| **Titulación** | Grado en Marketing |
| **Escuela/ Facultad** | Ciencias Sociales y de la Comunicación |
| **Curso** | Tercero |
| **ECTS** | 6 ECTS |
| **Carácter** | Obligatorio |
| **Idioma/s** | Castellano |
| **Modalidad** | Presencial |
| **Semestre** | Segundo |
| **Curso académico** | 2025/26 |
| **Docente coordinador** | José Mª Lamirán |
| **Docentes** | José Mª Lamirán |

# 2. PRESENTACIÓN

Los medios publicitarios han experimentado una profunda transformación con la eclosión y consolidación de internet y los diferentes soportes utilizados en la red de redes. La planificación de una campaña publicitaria pasa por un amplio conocimiento de toda la oferta de medios multimedia que las marcas tienen en la actualidad para conseguir llegar a sus púbicos objetivos.

En la asignatura de Publicidad y Medios Multimedia se presentan todas las posibilidades publicitarias que tanto empresas, como instituciones o marcas tienen en la actualidad, y además con una vertiente muy práctica.

A lo largo del curso el alumno descubrirá los diferentes formatos publicitarios y soportes multimedia, y además deberá desarrollar casos y ejemplos prácticos de la gran mayoría.

La asignatura cuenta con un alto porcentaje del trabajo práctico y con un claro enfoque de Learning by doing. Así la asignatura facilita al alumnado los elementos necesarios para entender y desarrollar el concepto de una campaña publicitaria desarrollada en los medios multimedia actuales.

# 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Básicas:**

CB1 - 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

CB2 - 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

CB3 - 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

**Transversales:**

CT02 - Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.

CT05 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

CT06 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad.

**Específicas:**

CE18 - Capacidad parar adaptar el marketing a la empresa, al mercado y al sector en el que compite, teniendo en cuenta la situación económica, política y social del entorno.

CE26 - Capacidad para aplicar las nuevas tecnologías en la planificación de las actividades de marketing en el mercado objetivo de la empresa.

**Resultados de aprendizaje:**

Al finalizar esta materia el alumno será capaz de:

- Manejar de manera eficaz las estrategias de comunicación a través de web.
- Utilizar la red como canal estratégico del marketing.
- Identificar medios de promoción de ventas en red.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

| Competencias | Resultados de aprendizaje |
|---|---|
| CB2, CB4, CT01, CT06, CE6, CE9, CE14 | R1. Conocer los formatos publicitarios multimedia y estructuras de la producción audiovisual. |
| CB2, CB4, CT01, CT06, CT09, CE6, CE9, CE14 | R2. Entender y utilizar los procesos de creación de piezas audiovisuales publicitarias actuales. |
| CB2, CT06, CT09, CE9, CE14 | R3. Aprender a diseñar elementos publicitarios en internet. |

# 4. CONTENIDOS

Unidad 1: Publicidad. Qué es, tipos de publicidad y medios multimedia. La importancia del contenido.
Unidad 2: Publicidad en TV y nuevos soportes audiovisuales. Estructura y Formatos del audiovisual publicitario.
Unidad 3: Publicidad Exterior. Formatos y la DOOH.
Unidad 4: Publicidad en internet. RRSS, posicionamiento. Los banners y las nuevas piezas multimedia.
Unidad 5: La publicidad en radio y los nuevos formatos de podcast.
Unidad 6. Otras formas de publicidad multimedia.
Unidad 7. Aplicaciones y entornos multimedia.
Unidad 8. Medición. Análisis de impactos, tráfico y audiencia

# 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas
- Aprendizaje basado en Proyectos
- Clase magistral

# 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

| Actividad formativa | Número de horas |
|---|---|
| Lecciones magistrales | 35 |
| Análisis de casos y resolución de problemas | 10 |
| Búsqueda de recursos y selección de fuentes de información | 15 |
| Debates y coloquios | 15 |
| Elaboración de informes y escritos | 10 |
| Trabajo autónomo y en grupo | 35 |
| Actividades participativas grupales | 10 |
| Pruebas de conocimientos | 5 |
| Tutoría | 5 |
| Exposiciones orales | 10 |
| **TOTAL** | **150** |

# 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

| Sistema de evaluación | Peso |
|---|---|
| Prueba de conocimiento | 40% |
| Trabajo fin de asignatura incluye exposición oral | 40% |
| Observación del desempeño | 10% |
| Informes y escritos | 10% |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

## 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

En caso de suspenso de la asignatura de manera global, el estudiante deberá volver a examinarse en la convocatoria extraordinaria.

Asistencia: Para los estudiantes que cursen enseñanzas presenciales, se establece la obligatoriedad de asistir, **al menos, al 75% a las clases**, como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

# 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables | Fecha |
|---|---|
| Creación de piezas publicitarias tras cada unidad. | A partir tema 1 |
| Actividades diversas en aula | En la propia aula y hasta el día posterior |
| Actividades diversas autónomas | A partir tema 1 y con los plazos establecidos para cada una |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

# 9. BIBLIOGRAFÍA


- Argenti, P. (2014). Comunicación estratégica y su contribución a la reputación. Lid Editorial Biblioteca Corporate Excellence.
- Carreras, E., Alloza, A., Carreras A. (2013). Reputación Corporativa. Lid Editorial Biblioteca Corporate Excellence.
- Casado, Ana (2011). El Chief Reputation Officer (CRO): Un nuevo modelo para la reputación corporativa. Málaga: Universidad de Málaga.
- Alloza, A. "Brand Engagement y Marca Experiencia" (2005), en "La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica. Editorial Pirámide.
- Alloza, A; Martínez, L.C. (2007) "La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa". Estrategia y conducta social de la organización / coord. por Miguel Ángel Hernández Robledo, Vázquez, Agustín, págs. 113-128. Responsabilidad social de las empresas y organizaciones. Editorial Lit págs. 183-204
- Alloza, A.(2005). La reputación corporativa, la eficacia de la comunicación, la marca y la creación de valor¿. Revista Investigación y Marketing de la Asociación de Empresas de Estudios de Opinión y Marketing (AEDEMO), no 86.
- Alloza, Ángel; Martínez, Luís Carlos (2007). La medición y el fortalecimiento de la reputación corporativa. En: Hernández Robledo, Miguel Ángel; Losada Vázquez, Ángel; Macías Castillo, Agustín (coords.). Estrategia y conducta social de la organización. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.
- Casado, A.M y Peláez, J.I. (2014). Intangible management monitors and tools: Reviews. Expert Systems with Applications, 41, 1509-1529.
- Casado, A.M. Peláez, J. y Callejón, A.M. (2014). Impacto en las redes sociales de las Grandes Empresas Españolas: Reputación Corporativa, Integridad y Comportamiento ético. ADresearch ESIC, 9, 100-117.


# 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSION

Desde la Unidad de Orientación Educativa Diversidad e inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:
orientacioneducativa.uev@universidadeuropea.es

# 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.