

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Laboratorio de medios
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y Comunicación
<b>Curso</b>	4º
<b>ECTS</b>	3 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	1º semestre
<b>Curso académico</b>	24-25
<b>Docente coordinador</b>	César Martín de Bernardo González

## 2. PRESENTACIÓN

En este laboratorio, los estudiantes profundizarán en el estudio de los medios publicitarios y su aplicación estratégica en el ámbito de la publicidad. Se trabajará en proyectos reales con el objetivo de que los estudiantes adquieran habilidades y conocimientos que les permitan diseñar, implementar y evaluar estrategias publicitarias basadas en los medios.

Durante el curso, los estudiantes explorarán las distintas tipologías de medios publicitarios (tradicionales, digitales, sociales, móviles, etc.) y su interacción en la planificación de medios. Se analizarán los principales indicadores de eficacia en publicidad, así como las distintas técnicas de compra y negociación en medios.

Asimismo, se abordarán las nuevas tendencias en publicidad digital y se analizarán casos de éxito de campañas publicitarias a nivel mundial. Los estudiantes trabajarán en equipo, fomentando el pensamiento crítico y la colaboración, y presentarán sus proyectos finales ante un jurado de profesionales de la publicidad.

Al finalizar el laboratorio, los estudiantes habrán adquirido las habilidades necesarias para la planificación estratégica de medios publicitarios, habiendo aplicado en proyectos reales

los conocimientos adquiridos en la materia de Laboratorio de Estrategia I y Laboratorio de Estrategia II.

### **3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

#### **Competencias básicas:**

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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

#### **Competencias transversales:**

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - 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

CT6 - 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

CT7 - Liderazgo: Ser capaz de orientar, motivar y guiar a otras personas, reconociendo sus capacidades y destrezas para gestionar eficazmente su desarrollo y los intereses comunes

CT9 - Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.

**Competencias específicas:**

CE10 - Capacidad para implementar las bases teórico- prácticas de la publicidad, desde la definición a la planificación estratégica en los medios.

CE12 - Capacidad para reconocer los conceptos teórico-prácticos de la estrategia publicitaria e implementar los conocimientos en su desarrollo.

CE13 - Capacidad para reconocer todas las fases de desarrollo del proceso publicitario y de la estrategia para optimizar su funcionamiento

**Resultados de aprendizaje:**

RA1: El alumno realizará una planificación íntegra de una campaña en medios, dominando los soportes informáticos necesarios.

RA2: El alumno podrá medir en términos de eficacia publicitaria la planificación de la campaña en medios, a través de los post-test necesarios. El alumno realizará el control del presupuesto de medios.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB5, CT9, CE13	RA1
CB5, CT9, CE13	RA2

## 4. CONTENIDOS

- Planificación íntegra de la campaña de medios.
- Dominio de los programas informáticos que dan soporte a la planificación estratégica de los medios.
- Revisión y análisis de los resultados de la inversión en medios.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

### MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entornos de simulación

## 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	3
Lecciones magistrales asíncronas	2
Debates y coloquios	13
Análisis de casos	5
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	10
Elaboración de informes y escritos	5
Tutorías grupales	5
Trabajo autónomo	12
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>

## 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
Pruebas presenciales de conocimiento	10.0
Exposiciones orales	20.0
Informes y escritos	20.0
Caso/problema	30.0
Observación del desempeño	20.0

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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
Actividad 1. Ensayo	Semana 4
Actividad 2. Retrato	

	Semana 8
Actividad 3. Bodegón	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Alcaide, J. (2016). Estrategias de publicidad en la era digital. ESIC Editorial.
- Arens, W., Weigold, M. F., & Arens, C. (2015). Contemporary advertising. McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2014). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. McGraw-Hill Education.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2014). Contemporary marketing. Cengage Learning.
- Breugelmans, E., Campo, K., Gijzenberg, M., & Van Den Bulte, C. (2016). Advertisers' shifting product priorities and the rise of new digital channels: Analysis and implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 522-537.
- Chaffey, D. (2019). Digital marketing: strategy, implementation and practice. Pearson UK.
- Gómez, F. A. (2017). Publicidad y nuevas tecnologías. ESIC Editorial.
- Hofacker, C. F. (2018). Internet marketing. John Wiley & Sons.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2014). Advertising: Principles and practice. Pearson.
- Russell, T. (2018). Social media strategy: Marketing and advertising in the consumer revolution. Kogan Page Publishers.
- Schultz, D. E., & Barnes, B. E. (2019). Strategic advertising campaigns. Routledge.
- Stahl, J. (2018). Handbook of media economics. Routledge.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (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@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@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.