

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MEDIOS, SOPORTES Y FORMATOS PUBLICITARIOS
Titulación	PUBLICIDAD
Escuela/ Facultad	ESCUELA DE ARQUITECTURA
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	ESPAÑOL
Modalidad	PRESENCIAL
Semestre	S1
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	ENRIQUE CARRASCO MOLINA

2. PRESENTACIÓN

Esta materia nos ayuda a conocer las características y cualidades los medios de comunicación, así como el comportamiento habitual de sus consumidores ateniéndose a las particularidades de cada soporte, TV, Internet, Prensa, radio, exterior, Cine, etc.

También analiza la oferta de los soportes y formatos publicitarios disponibles, y se abordarán aspectos como la visión vanguardista de todos ellos, los medios de guerrilla actuales, la taxonomía de los soportes, la naturaleza de los nuevos soportes publicitarios y algunos aspectos relacionados con la monitorización o medición de sus contenidos y alcances/impactos.

Finalmente, la asignatura también plantea cómo los medios de comunicación de masas pueden ser utilizados para la difusión de la publicidad, y qué medios son controlados por los grandes grupos de comunicación de España.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias 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.
- 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:

- CT1: Responsabilidad: Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- CT4: Habilidades comunicativas: Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- CT5: Comprensión interpersonal: Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- CT6: - Flexibilidad: Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera.
- CT7: Trabajo en equipo: Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- CT8: Iniciativa: Que el estudiante sea capaz de anticiparse proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- CT9: Planificación: Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- CT10: Innovación-Creatividad: Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

Competencias específicas:

- CE3. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE4. Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para

gestionar las necesidades de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.

- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE11. Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12. Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles de los anunciantes, y de esta forma de desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.

Resultados de aprendizaje:

- Conocer la filosofía actual de la publicidad, por lo que el alumno lleva asumida la esencia de su existencia.
- Ser capaz de entender todo el sistema publicitario actual, sus estructuras y procesos de trabajo.
- Ser capaz de desencadenar capacidades comunicativas y de trabajo en equipo sobre proyectos de publicidad en todas sus variantes.
- Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.
- Capacidad de análisis e interpretación de la comunicación por efectos en el receptor Ser capaz de entender todo el sistema de captación, entendimiento y memoria del receptor sobre los mensajes publicitarios persuasivos.
- Capacidad de conciencia perceptiva de los estímulos y efectos que producen las herramientas conceptuales y de creación publicitarias, para poder desencadenar una óptima utilización de los recursos persuasivos en función de las necesidades del anunciante y las peculiaridades de su producto y de su marca.
- Comprensión de las bases teórico-prácticas de la creatividad publicitaria.
- Conocimiento de las herramientas tecnológicas de creación publicitaria del momento y de sus aplicaciones prácticas.
- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinarios en el Área Creativa.
- Será capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales y de mercado propios de la profesión publicitaria.
- Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos creativos asociados a los proyectos.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

- Será pleno conocedor del departamento creativo y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- Será capaz de definir y gestionar los recursos estéticos y creativos, tanto en formato gráfico como en textos, propios de la publicidad y la correcta aplicación de los mismos.
- Será capaz de aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto publicitario.
- El estudiante sabrá gestionar proyectos multidisciplinares en el área estratégica y de gestión de clientes.
- Tendrá capacidad para definir y gestionar presupuestos de comunicación y la correcta imputación de los costes de los aspectos de gestión y estrategia asociados a los proyectos.
- Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso estratégico y de gestión, reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- Será capaz de ejercer de forma autónoma la profesión, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- Será pleno conocedor del departamento estratégico y de gestión de clientes y será capaz de dominar su funcionamiento, a la vez que tendrá la visión completa del resto de la organización empresarial publicitaria.
- Capacidad para resolver los problemas de comunicación de las empresas teniendo en cuenta las entidades emisoras, estrategias de marketing, objetivos de comunicación y públicos a los que se dirigen.
- Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global.
- Conocimiento de clasificaciones operativas de los medios y los soportes publicitarios.
- Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.
- Conocer los programas informáticos básico en el proceso de planificación de medios.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS;

TEMA 2. INTRODUCCIÓN DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS;

TEMA 3. TAXONOMÍA DE LOS SOPORTES Y DESARROLLO DE LOS SOPORTES PUBLICITARIOS

APLICADOS A LA PUBLICIDAD. Características y cualidades de los medios como vehículo para la publicidad.

TEMA 4. DISEÑO DE NUEVOS SOPORTES PUBLICITARIOS. VISIÓN VANGUARDISTA DE LOS SOPORTES.

Soportes y medios de guerrilla actuales.

TEMA 5. LA OFERTA COMERCIAL DE LOS MEDIOS EN ESPAÑA: GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y SUS SOPORTES/CABECERAS.

TEMA 6. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS. Unidades básicas de medida. Tirada.

Difusión. Lectores.

TEMA 7. ABR (Aprendizaje basado en retos). Proyecto Creativo Publicitario resultado de convenio con una firma u organización. Los proyectos ABR son proyectos reales que, por su naturaleza, nacen en el seno de las organizaciones, (empresas, organismos, entidades públicas, etc.) y son ejecutados por equipos multidisciplinares de alumnos, supervisados por profesores de la Universidad.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje basado en problemas (ABP/ABR)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios
-

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
Seminarios, foros y/o mesas redondas	14 h
Tutorías	20 h
Ejercicios prácticos y participación oral	35 h
Estudio Autónomo	30 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Rol playing/Debates/coloquios	10 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/investigaciones	20 h
Clases magistrales asincrónicas	1 h
TOTAL	150 H.

7.EVALUACIÓN

A continuación se explican los sistemas de evaluación y su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
1. Pruebas de conocimiento (Exámenes parcial y final)	15%
2.Exposiciones orales (presentaciones de las actividades)	15%
3.Portafolio (Análisis de Spots Publicitarios)	10%
4.Caso/Problema (actividades prácticas)	15%
2.Prácticas Laboratorio (Laboratorio Publicidad Edición Spot +LED)	20%
3.Debate (Foro cortes publicitarios en televisión)	10%
3.Observación del desempeño (implicación personal)	15%

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria el estudiante deberá obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas:

1. Pruebas de conocimiento. **Se pondrán 2 exámenes, un parcial y un final con la mitad de la materia aproximadamente cada uno, y se realizará la media entre ellas. Cada parte deberá tener un mínimo de un 4 para poder hacer media. Si no se alcanza esa nota, esa parte va a convocatoria extraordinaria de julio.**
2. Actividades evaluables. Se realizará la media entre las actividades evaluables del aula.
3. La nota final de la asignatura se calcula teniendo en cuenta los pesos en porcentaje de cada una de las categorías de la asignatura. **Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en cada una de las categorías de los sistemas de evaluación previstos en la ficha de la asignatura, por lo que, si una de las categorías (actividades formativas evaluables) no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.**
4. **En la asignatura no se contemplan pruebas ni ejercicios adicionales fuera de cada convocatoria, ni de recuperación, ni para subir nota.**
5. **El porcentaje de asistencia mínimo para aprobar la asignatura es un 50%.**

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás obtener una nota mínima de 5, teniendo en cuenta que: **En caso de no superar con éxito la asignatura en convocatoria ordinaria se guardarán las calificaciones de las actividades realizadas y aprobadas para la convocatoria extraordinaria. En ningún caso se tendrán en cuenta para futuras convocatorias.**

7. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
1. Debate Cortes Publicidad.	Semana 1
2. Análisis Spots Publicitarios (desempeño)	Semestre completo hasta cubrir grupo
3. Creación de mini-campaña en medios digitales. (Dimensión 3 Plan de Competencias Digitales) **	Semana 2
4. Análisis piezas/inserciones publicitarias en medios escritos.	Semana 3
5. Práctica creativa en distintos medios y formatos en medios digitales. (Dimensión 3 Plan de Competencias Digitales) **	Semanas 4-13
6. Examen Parcial.	Martes, 22 oct. 2024, 14,15 hs. *
7. Búsqueda info. Grupos Empresariales/Creación de Infografía	SEMANAS 13-14
8. Diseño Estructura de un Programa de TV (Reality Show, Serie, Informativo, Concurso/entretenimiento, etc.)	SEMANAS 15-17
9. Presentación Trabajo Fin de Semestre Proyecto ABR *	Viernes 13 de dic. 2024, 12 hs. *
Examen Final.	Viernes 10 enero 2025, 12 hs. *

* Fechas con posibilidades de estar sujetas a cambios.

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

****.** La Actividad 5 es la actividad seleccionada para implementar el Plan de Competencias Digitales del Área de Innovación y Evaluación de Aprendizajes de la Universidad Europea. A esta actividad se le aplica la Dimensión 3 de dicho Plan: “Comunicar mediante la tecnología” (Comunicar, colaborar e interactuar mediante tecnologías digitales, seleccionando los medios de comunicación digital más apropiados).

8. BIBLIOGRAFÍA

La obra (Manual) de referencia recomendada para el seguimiento de la asignatura es:

- BAEZA, SERGIO, & MARTÍN, ROSA (2019). Medios y soportes de comunicación. Marcombo Formación.

A continuación, se indica la bibliografía complementaria recomendada:

- BECEIRO RIBELA, M. S., & MEJÓN MIRANDA, A. M. (2019). La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales.
- CABALLERO ALONSO, M. A. (2016). El vídeo publicitario y su adaptación al medio online: un análisis sobre consumo, forma y uso aplicado a la plataforma YouTube.
- CASTELLO-MARTINEZ, A., et al. (2018). Tendencias publicitarias y convergencia mediática: análisis de las campañas premiadas en los festivales publicitarios.
- CASTELLO-MARTÍNEZ, A., & Del-Pino-Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. Revista de la SEECI, 22(47), 125-142.
- CERESO, P. (2018). El futuro de la publicidad en la financiación de los medios. Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, (36), 30-39.
- COSTA-SÁNCHEZ, C., & TÚÑEZ-LÓPEZ, J. M. (2018): Adprosumidores, medios sociales, vídeo online y Comunicación Corporativa. Tendencias inmediatas. José Miguel Túñez-López, 13.
- DE YBARRA, J. L. L. S. (2009). Nuevos Soportes y mercados de la publicidad digital. Transiciones y experiencias/New media and digital advertising markets. Transitions and experiences. Pensar la Publicidad, 3(2), 17-30.
- FRANCH, L. A. (2011). Oportunidades y desafíos para la publicidad en la televisión interactiva. In La comunicación pública, secuestrada por el mercado (p. 24). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- GONZÁLEZ LOBO, M.A. y CARRERO LÓPEZ, E. (2008). Manual de planificación de medios, 5ª edición, Madrid, ESIC, 2008.
- LÓPEZ, C., & Torres, E. (2007). Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: publicidad “off the line”. Pensar la Publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias, 1, 2.
- MARÍN, J. A. J. (2019). Caracterización del lenguaje audiovisual de los Fashion Films: realización y postproducción digital. Revista Prisma Social, (24), 135-152.
- MARTÍNEZ, D. S. M. (2019). Narrativas transmediales: La metamorfosis del relato en los nuevos medios digitales. Editorial GEDISA.
- PEREZ, D., & CANAVESE, A. (2019). Marcas dinámicas y los nuevos contextos de comunicación. EME Experimental Illustration, Art & Design, 7(7), 28-37.
- REQUENA, G. (2018). Marcas urbanas: nYc, la ‘Marca’indestructible. Anuncios: Semanario de publicidad y marketing, (1566), 38-39.

- RUIZ, F. J. M., & SOBRINO, M. Á. O. (2016). El video como soporte en la narrativa digital del Branded Content y los productos audiovisuales en las plataformas online. *Poliantea*, 12(22), 85-117.
- SÁNCHEZ-SÁNCHEZ, Cristina (2018). Percepción de profesionales y académicos sobre los conocimientos y competencias necesarios en el publicitario actual.
- SIDORENKO BAUTISTA, P., CALVO RUBIO, L. M., & CANTERO DE JULIÁN, J. I. (2019). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. *MHCJ* nº 9 (1) | Año 2018 - Artículo nº 1 (116) - Páginas 19 a 47 - mhjournal.org.
- SURMANEK, J. (2001). Una guía fácil y rápida para la Planificación de Medios, Madrid, ERESMA.

9. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.uec@universidadeuropea.es

10. 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.