

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Medios, soportes y formatos publicitarios
Titulación	Comunicación Publicitaria
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales
Curso	2º
ECTS	6 (150 horas)
Carácter	OBLIGATORIA
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Semestre	Primero (S1)
Curso académico	2020-21
Docente coordinador	Enrique Carrasco Molina

2. PRESENTACIÓN

En este curso se estudiará 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. Conoceremos las características y cualidades de cada medio, así como el comportamiento habitual de sus consumidores ateniéndose a las particularidades de cada medio (TV, Internet, Prensa, radio, exterior, Cine).

También analizaremos la oferta de los soportes y formatos publicitarios disponibles, y se abordarán aspectos como la visión vanguardista de los soportes, los medios de guerrilla actuales, la taxonomía de los soportes, y el diseño de nuevos soportes publicitarios.

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:

- CT2: Autoconfianza: Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- 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.

- CE15. Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1:** 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.
- **RA2:** El estudiante 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 de comunicación publicitaria.
- **RA3:** Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
- **RA4:** Conocer profundamente los medios convencionales y no convencionales.

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, CT7, CT8, CT9, CE11, CE12, CE15	RA1: 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.
CB2, CB4, CT7, CT8, CT10, CE3, CE4, CE5, CE9	RA2: El estudiante 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 de comunicación publicitaria.
CB3, CE5, CE9, CE11, CE15	RA3: Ser capaz de entender la esencia de los formatos publicitarios actuales convencionales y no convencionales.
CB3, CE3, CE4	RA4: Conocer profundamente cada uno de los medios convencionales y no convencionales.

4. CONTENIDOS

TEMA 1. Definición.

- 1.1. Medio.
- 1.2. Soporte.
- 1.3. Formato.

TEMA 2. Tipos de medios.

- 2.1. Tradicionales.
- 2.2. No tradicionales.

TEMA 3. Características y cualidades de los medios como vehículo para la publicidad.

- 3.1. Prensa diaria y revistas.
- 3.2. Radio.
- 3.3. Televisión.
- 3.4. Exterior. Concepto de DOOH. Digital Out of Home.
- 3.5. Salas de cine.

3.6. Internet.

TEMA 4. La relación entre los medios, los formatos y los consumidores.

4.1. Prensa diaria.

4.1.1. Página.

4.1.2. Doble página.

4.1.3. Media página.

4.1.4. Pie de página /Faldón.

4.1.5. Robapáginas.

4.1.6. Módulos.

4.1.7. Encartes.

4.2. Revistas.

4.2.1. Interior de portada.

4.2.2. Contraportada, externa e interna.

4.2.3. Página.

4.3. Radio.

4.3.1. Cuña.

4.3.2. Flash o ráfaga.

4.3.3. Mención.

4.3.3. Microprograma.

4.3.4. Programa patrocinado.

4.3.5. Guía comercial.

4.3.6. Bartering.

4.3.7. Concursos.

4.3.8. Unidades móviles.

4.4. Televisión.

4.4.1. Spots.

4.4.2. Emplazamiento (Product Placement).

4.4.3. Publireportajes.

4.4.4. Telepromoción.

4.4.5. Publicidad estática.

4.4.6. Patrocinios (caretas, morphing, etc.)

4.5. Cine.

4.5.1. Spots.

4.5.3. Diapositiva.

4.5.4. Promoción de las películas: tráileres/teasers.

4.6. Exterior.

4.6.1. Publicidad móvil y semimóvil.

4.6.2. Publicidad en transportes públicos.

4.6.3. Publicidad aérea.

4.6.4. Publicidad en vehículos y “hombres anuncio”.

4.6.5. Carteles.

4.6.6. Mobiliario Urbano: MUPI.

4.6.7. OPI.

4.7. Publicidad en punto de venta.

4.7.1. Exhibidor.

4.7.2. Displays (roll up, etc.)

4.7.3. Carteles.

4.8. Internet/Digital

4.8.1. Superbanner.

4.8.2. Botón.

4.8.3. Columnas Skyscraper. Rascacielos

4.8.4. Robapáginas.

4.8.5. Pop Up / Pop Under.

4.8.6. Intersticials.

- 4.8.7. Publicidad en Titulares Home Page/ Social ads en redes sociales
- 4.8.8. Publicidad nativa/Branded Content/Retargeting dinámico/Search engine marketing ads
- 4.8.a. Video ads. Youtube (pre-roll, mid-roll, post roll). Etc.
- 4.8.9. Newsletter.
- 4.9. Publicidad directa.
- 4.9.1. Buzoneo.
- 4.9.2. Mailing.
- 4.9.3. Marketing telefónico.
- 4.10. El libro y los nuevos soportes: El vídeo book tráiler.
- 4.11. Publicidad para móviles. Mobile ads.
- 4.12. Publicidad Multisoyorte/multicanal. El efecto transmediático.
- 4.13. Publicidad en videojuegos.
- 4.14. Publicidad en Youtube.

TEMA 5. La oferta comercial de los medios en España: Grupos de Comunicación y sus soportes/cabeceras.

- 5.1 Grupo Prisa.
- 5.2 Grupo Vocento.
- 5.3 Unidad Editorial.
- 5.4 Cope.
- 5.5 Grupo Planeta.
- 5.6 Grupo Atresmedia.
- 5.7 Imagina Media Audiovisual.
- 5.8. Grupo Godó.
- 5.9 Mediaset.
- 5.10. Grupo Zeta.
- 5.11. Grupo Moll.
- 5.12. Hachette Filipacchi.
- 5.13. G+J.
- 5.14. Condé Nast
- 5.15. Intereconomía
- 5.16. Forta.

TEMA 6. Introducción a las Fuentes de Información.

- 6.1. Fuentes relativas a la difusión y venta de los medios impresos: OJD.
- 6.2. Fuentes relativas a la investigación de audiencias de televisión y radio: SOFRES, Kantar Media, EGM, TNS, GEOMEX, AIMC Marcas.
- 6.3. Audiometría social y social media.

TEMA 7. Unidades básicas de medida. Tirada. Difusión. Lectores.

- 7.1. Cómo se miden los medios.
- 7.1.1. Alcance. Fidelidad. Rating o índice de audiencia. Share o cuota de pantalla.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

- Aprendizaje colaborativo y cooperativo.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Clase magistral
- Workshops y masterclasses de invitados profesionales.
- *Flipped classroom*./ Videodiscusiones o debates posteriores a proyecciones en vídeo.
- Exposiciones orales en clase para presentar trabajos prácticos (en todas las clases).
- Análisis crítico-constructivo del profesor para mejorar resultados trabajos prácticos.

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
Elaboración trabajos aula/ pruebas escritas	35 h
Trabajo autónomo	30 h
ABP. Trabajo de Fin de Semestre	20 h
Debates, coloquios, presentaciones y exposiciones orales	15 h
Lecciones Magistrales	35 h
Trabajo creativo de mitad de trimestre.	15 h
TOTAL	150 h

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
1.Ejercicios de clase.	40%
2.Pruebas de conocimiento.	30%
3.Trabajo de Fin de Semestre. ABP	30%

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 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 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:

Actividad	Título	SEMANAS
Actividad 1	Análisis spots/Foro Cortes Publicidad.	SEMANAS 1
Actividad 2	Creación de mini-campaña en medios convencionales y no convencionales.	SEMANAS 2
Actividad 3	Análisis de piezas e inserciones publicitarias en medios escritos.	SEMANAS 3
Actividad 4	Práctica creativa en distintos medios y formatos.	SEMANAS 4-13
Actividad 5	Examen Parcial.	28 octubre
Actividad 6	Búsqueda de información Grupos Empresariales/Creación de Infografía	SEMANAS 13-14
Actividad 7	Práctica métrica redes sociales.	SEMANAS 15-16
Actividad 8	Búsqueda de información Tirada medios.	SEMANAS 16-17
Actividad 9	Trabajo Fin de Semestre (desarrollo)	SEMANAS 1-18
Actividad 10	Examen Final.	20 de enero

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

9. BIBLIOGRAFÍA

- 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.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.