

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

OB (Obligatoria)

Créditos ECTS

4

Competencias que contribuye a desarrollar

De acuerdo con el Programa Verifica (ANECA), para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, según Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre (por el que se establece la ordenación de las enseñanzas universitarias), quedan descritas las propias del Funcionamiento del sistema publicitario:

2.1

Generales

CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su campo de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado u objetivo (grupos de interés para el anunciante) como no especializado (sociedad en general).

CG-5 Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2

Específicas

Competencias profesionales:

CE-7: Habilidad de atención al cliente: Actitud para ejercer como profesionales que se encargan de la atención al cliente de la agencia., asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos (stakeholders), así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.

CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.

CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento (como consultor o Freelancer) a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

CE-11: Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida y competente entre el anunciante y la agencia, analizando las características funcionales de la campaña y su desarrollo operativo.

CE-12: Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrolla el departamento de medios de una agencia y en mayor medida las denominadas centrales de medios.

CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.

Competencias transversales:

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia

identidad y valores.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

Bajo el enfoque del itinerario Planificación Estratégica de la Comunicación Publicitaria, y en concreto de la Materia 2 Funcionamiento del Sistema Publicitario, se proponen los siguientes objetivos:

- Comprensión de la idea global de sistema publicitario en su conjunto, sus interrelaciones y funcionamiento. Capacidad de observar y de enjuiciar los cambios producidos en el mismo, adaptándose y anticipándose a partir de su constatación.
- Potenciar la creación de valor desde la innovación trascendente y la creatividad aplicada, asentadas sobre sólidos principios éticos y deontológicos. Ello deberá hacer compatibles las demandas de la sociedad y las necesidades de los ciudadanos, ofreciendo soluciones de comunicación publicitaria eficientes.
- Mostrarse como buenos conocedores del contexto social, cultural, político, económico y empresarial en el que se inserta su trabajo y saber adecuar, de forma tanto responsable como eficaz, su labor al mismo. No debe olvidarse que la publicidad es una categoría de comunicación comercial orientada a la obtención de unos resultados muy concretos: consensuados y acordados con el anunciante.
- Adquisición de conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de procesos comunes de investigación publicitaria, desarrollar una predisposición al control de Cuadros de Mando y de Escritorios de Resultados (Score dashboard).
- Consolidar la habilidad de comunicarse y la destreza de expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional. Por tanto deberán dominar, desde el ingenio, diferentes idiomas, informática e internet como condición necesaria y suficiente al “conocimiento de sistemas de organización de los públicos y usuarios de la comunicación”. Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, esta asignatura facilitará el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social. Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura son los siguientes:

1. Conceptualizar un Plan Estratégico de gestión de públicos interesados en ser usuarios de la comunicación publicitaria: gestión real de intereses ciudadanos, preferencias de clientes y derechos de compradores.
2. Controlar el Sistema Publicitario Español actual (SPEa) en su conjunto: sopesar la influencia de los flujos de información en términos de proveedores y destinatarios.
3. Verificar las Estructuras del SPEa: interrelacionando sus principales Actores, determinar la responsabilidad de las acciones de cada uno de ellos. Como es lógico, también las consecuencias de sus actuaciones.
4. Auditar los Mecanismos de cada actor en el proceso de la comunicación publicitaria: desde el profundo conocimiento de sus respectivos papeles, ensamblarlos en el colectivo de Usuarios Registrados.
5. Evaluar el rendimiento de los Productos y Servicios que son objeto de consumo y contratación: por parte de las diferentes proveedores, creadores, intermediarios y destinatarios de la comunicación publicitaria.
6. Informar del logro de los propósitos en origen y de las respuestas obtenidas entre diferentes colectivos: calibrar la relevancia y trascendencia de manifestaciones – positivas o negativas -, decisiones y determinaciones – prósperas o desfavorables – y, por último, de comportamientos de su conversión en compras o rechazos.
7. Detectar la presencia de tendencias, corrientes o hábitos: de acuerdo a los datos, ajustar las propuestas de los mensajes que vinculen rentablemente públicos y marcas, fidelizando usuarios y reteniendo clientes.
8. Investigar sobre iniciativas propias de una economía en un entorno digital: en permanente actualización.

## Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria se articula en torno a dos programas, uno teórico y otro de prácticas, entre los que se establece una correlación directa. Como es razonable, entre ambos se reparte equitativamente la carga en créditos, de tal forma que el programa se compone de 4 unidades agrupadas en dos bloques. Ambos serán explicados de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales y de estudio que faciliten al alumno la comprensión de la materia. Sobre esta base conceptual, y siguiendo las indicaciones del Profesor, el alumnado deberá profundizar en el aprendizaje de los fundamentos y herramientas conceptuales. Es decir, se preparará para talleres, debates, casos y/o presentaciones que se realizarán en clase. En cuanto al bloque teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de unos conocimientos acordes a la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por actividades que se plantean como un complemento de

los contenidos del programa teórico de la asignatura. Requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de alcanzar los objetivos de aprendizaje fijados en el apartado anterior.  
MAGNITUDES propias de

VARIABLES relativas a  
PARAMETROS relacionados con  
Bloque 1: Realidad práctica  
(Febrero-Marzo 2018)

Unidad 1: Consumidores (Decisores).  
Apasionados -> Usuarios Externos  
Abonados -> Usuarios Registrados

Unidad 2: Ciudadanos (Receptores)  
Audiencias -> Públicos Directos.  
Arquetipos -> Espectadores Indirectos

Tema 1: Resultados, Rentabilidad y ROI  
Tema 2: Clientes (CRM)  
Tema 3: Leads (BBDD)

Tema 4: Respuestas, ratios, rankings y datos.  
Tema 5: Interés por Grupos Objetivo (Target).  
Tema 6: Grupos de Intereses Subjetivos.

Bloque 2: Modelo teórico  
(Abril-Junio 2018)

Unidad 3: Transmisores (Gestores).  
Aliados/Afiliados -> Medios/Soportes.  
Antagonistas -> Plataformas/APPs

Unidad 4: Fuentes (Emisores).  
Actores -> Anunciantes y Agencias.  
Auditores -> Internos y Asesores.

Tema 7: Intermediarios clásicos y en red.  
Tema 8: Asociacionismo – Ad Bróker (RTB)  
Tema 9: Activismo – Ad Blocker

Tema 10: Estructuras del Sistema.  
Tema 11: Proveedores y Creadores.  
Tema 12: Autorregulación y Autocontrol.

## c.2. PROGRAMA DE PRÁCTICAS.

En correspondencia con la descripción de contenidos (c.) y el esquema general de la asignatura (c.1),

Bloque 1: Realidad práctica  
Unidad 1: Consumidores (Decisores)

Unidad 2: Ciudadanos (Receptores)

Casos de éxito o Fracasos sin premio.

Fecha de entrega: 16/03/2018

Casos de estudio.

Fecha de entrega: 13/04/2018

Bloque 2: Modelo teórico

Unidad 3: Transmisores (Gestores)

Unidad 4: Fuentes (Emisores)

Casos experimentales.

Fecha de entrega: 11/05/2018

Casos de negocio (Business Case).

Fecha de entrega: 01/06/2018

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

En coherencia con la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas complementadas e ilustradas con ejemplos de la actividad profesional.
- Aprendizaje sobre casos basados en problemas concretos que han sido resueltos con una campaña.
- Trabajos prácticos de grupos con un máximo de cuatro integrantes, cuya labor global será responsabilidad de un/a coordinador/a. [Ejercer dicha representación supondrá un punto más sobre la nota obtenida por el resto de componentes, al ser el/la autor/a del Informe Final a entregar al final de la asignatura].

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales como:

- Lecturas de libros, revistas científicas, manuales, tesis y obras fuentes referenciadas.
- Presentaciones de las aportaciones particulares del alumnado en el aula.
- Seminarios y talleres monográficos ofrecidos por ponentes del ámbito profesional.
- Discusiones grupales, documentadas y razonadas, en el entorno del aula.
- Estudios y trabajos individuales, que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experimental en el contexto teórico y práctico del adiestramiento. El entorno general de la mencionada metodología será la implementación del programa y, en paralelo, la ejecución de un Plan de Tutorías Personalizadas (PTP).

Acorde a las necesidades académicas de cada alumno/a, se ofrece como una pieza axial de posibles logros a conseguir. Para lograrlo, se planifica un programa teórico de la asignatura que tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición audiovisual de los diferentes temas que componen dicho programa. Se recurrirá a:

- La ayuda y el soporte de presentaciones multimedia, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumnado en el proceso de aprendizaje.
- El debate de nociones teóricas, así como la incorporación de sus conclusiones, en un manual pendiente de confección y redacción definitiva.
- La constatación de una interacción (control de participación en los desdobles) en la que es muy importante saber escuchar. Paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas propias.

Debido a la trascendencia y al empleo de un tiempo que requiere máxima atención y concentración, toda distracción que suponga un motivo de entretenimiento será motivo suficiente para abandonar el aula. Si se produce de manera sistemática o reiterada será comunicada siguiendo el protocolo establecido a tal efecto.

## Criterios y sistemas de evaluación

De acuerdo con los objetivos de aprendizaje y el adiestramiento en las competencias detalladas en esta Guía Docente, Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria contempla alternativas excluyentes.

Optar por una de ellas supone la aceptación, desde el principio, del procedimiento concreto de valoración exacta con el que cerrar la correspondiente acta académica.

### 7.1. Método de Evaluación Progresiva Acumulativa Continuada (de Febrero a Mayo de 2018)

Consta de una estimación del seguimiento mensual y de una valoración de la configuración de un Modelo Teórico particular que poder presentar a un Anunciante a modo de propuesta (business case). Por tanto, se realizarán cuatro pruebas objetivas de evaluación de contenidos técnicos y académicos. Los ejercicios se irán planificando semanalmente mediante bocetos y borradores hasta conseguir que cobren forma de un arte final. En este sentido, el "literal clásico" podrá sustituirse por el "audiovisual actual".

La Evaluación Progresiva Acumulativa Continuada (EPAC) se refleja y detalla en la siguiente tabla:

#### INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

(ver descripción en

apdo. e: Plan de Trabajo).

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

#### OBSERVACIONES

(Requisitos necesarios para su evaluación).

Elaboración de 2 casos prácticos:

1º DE ÉXITO E 16-03-2018

2º DE ESTUDIO E 13-04-2018

10%

15%

Individual: realización en aula (durante desdobles) y envío a través de Campus Virtual en documento electrónico

(archivo .pdf) con fecha de entrega límite para cada una de las categorías. Deberá tener más de 2500 palabras (con un 25% de ellas textualmente de la terminología – conceptos - de la asignatura).

Elaboración de 2 casos teóricos:

3º EXPERIMENTAL E 11-05-2018

4º DE NEGOCIO E 01-06-2018

Examen Parcial (Práctica + Teoría)

10%

15%

40%

Individual: realización en aula (durante desdobles) y envío a través de Campus Virtual en documento electrónico (archivo .pdf) con fecha de entrega límite para cada una de las categorías. Deberá tener más de 2500 palabras (con un 25% de ellas textualmente de la terminología – conceptos - de la asignatura).

Individual: sobre contenidos de las cuatro unidades (16 temas) tipo test de prioridades. Coincidente con la Convocatoria Ordinaria de Junio.

Valoración del Profesor.

10%

Discrecional.

Total

100%

- El archivo con formato .pdf se identificará con el nombre “DNI\_Caso correspondiente”. Será analizado por el oportuno sistema anti-copia utilizado en la Universidad de Valladolid y se descartarán todas aquellas aportaciones que superen un límite de más del 50%. De igual forma se suspenderán las que hagan caso omiso de los detalles que, para cada caso particular, se especifiquen puntualmente en el Campus Virtual.

- El Examen Parcial será única y exclusivamente para el alumnado que complete en su totalidad (o lo que es lo mismo que tenga aprobados) todos los casos prácticos y teóricos. De tal forma que el resultado final será el de la suma de porcentajes parciales:

EPAC = 10%+15%+10%+15%+40%

Consiste en una prueba objetiva – de elección múltiple - con preguntas tipo test de prioridades. Es decir, Las contestaciones que dan respuesta al enunciado son todas correctas, pero tienen una jerarquía de importancia que incumbe al criterio de la teoría explicada (y esquematizada en los desdobles). Como es lógico, en base a la noción de proceso, solo serán válidas las soluciones que se correspondan con toda la secuencia completa. Por tanto, serán erróneas las que incluyan algún fallo en las opciones de inicio, intermedias o de fin de la serie.

- El Profesor se reserva un 10% en función de la aptitud y actitud demostrada por el/la alumno/a, sirviendo de elemento de juicio a la hora de decidir sobre situaciones particulares – muy especialmente a la hora de conceder las oportunas Matrículas de Honor -.

7.2. Convocatoria ordinaria (a realizar según calendario oficial el 4 de junio de 2018).

Examen Tipo Test de Prioridades sobre toda la materia acumulada en el cuatrimestre (Programa Completo).

Automáticamente, se descontará de la nota final el 25% de la puntuación correspondiente a los errores cometidos.

Esto supone tener que alcanzar una calificación de 6 sobre 10 para aprobar la asignatura.

Serán materia de examen los contenidos teóricos de la asignatura tanto las nociones generales expuestas y tratadas en el aula como en toda la documentación complementaria y adicional utilizada específicamente para cada tema.

7.3. Convocatoria extraordinaria (a realizar según calendario oficial el 18 de junio de 2018).

Examen Tipo Test de Prioridades sobre toda la materia acumulada en el cuatrimestre (Programa Completo).

Automáticamente, se descontará de la nota final el 50% de la puntuación correspondiente a los errores cometidos.

Esto supone tener que alcanzar una calificación de 6,5 sobre 10 para aprobar la asignatura.

Serán materia de examen los contenidos teóricos de la asignatura tanto las nociones generales expuestas y tratadas en el aula como en toda la documentación complementaria y adicional utilizada específicamente para cada tema.

7.4. Alumnado en Circunstancias Especiales (argumentadas y demostrables a través del Campus Virtual)

Para repetidores de cursos anteriores, así como para el resto de matriculados por primera vez, bajo razones justificadas y documentalmente acreditadas\* (realización de prácticas, estancias como Erasmus, contratos laborales temporales...), cabe la alternativa de realizar un ejercicio académico individual y autónomo registrado a través del Campus Virtual. Su estructura y seguimiento (timing) sigue este esquema de trabajo:

Caso de Éxito (16/03/2018) > Caso de Estudio (13/04/2018) > Caso Experimental (11/05/2018) > Caso de Negocio (01/06/2018).

Queda bien claro - y mejor entendido - que, en ningún caso supone una “posibilidad abierta o alternativa” al Método EPAC o a la utilización de las pertinentes convocatorias oficiales. En último extremo éstas siempre quedan a la libre elección del alumnado.

Esta opción deberá solicitarse entre el 14 y el 21 febrero de 2018, contar con la aprobación de una propuesta cerrada antes del 28 de febrero y su fecha de finalización será el 1 de Junio de 2018. Toda su tramitación, desde la petición inicial a la evaluación definitiva será exclusivamente a través del Campus Virtual.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Tanto como sistema oficial de comunicación y evaluación, como fuente de información fiable de la asignatura. A través de esta herramienta, que permite registrar en tiempo real la actividad del Profesor: se calificarán prácticas, se generarán eventos y se gestionará el acceso al material y documentación utilizada en las clases.

Para la correcta preparación de los contenidos de la asignatura es preciso complementar los apuntes de clase con la lectura de los capítulos de los libros así como de la documentación complementaria (fundamentalmente, artículos de revistas académicas) señalados para cada tema. Los alumnos han de manejar las obras incluidas en el apartado Bibliografía básica de la asignatura. En ellas encontrarán contenidos necesarios para asentar su conocimiento de los aspectos que constituyen el programa de la asignatura, así como una selección de obras clásicas y actuales con que ampliar su bagaje reflexivo sobre la comunicación publicitaria.

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, obras escritas por profesores y/o técnicos reconocidos a nivel nacional o internacional, críticas sobre la actividad profesional o revisiones históricas de obras publicitarias. En cuanto a publicaciones periódicas, existen dos ámbitos con los que el alumno debe empezar a relacionarse. El primero lo constituyen las revistas académicas, editadas en el ámbito universitario, en las que se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar la investigación y el marco teórico de estudio del fenómeno PUCP.

Solo durante el Segundo Semestre del curso:

Miércoles de 12.00 a 14.00 horas (para el grupo turno de tarde) y de 15.30 a 17.30 horas (para el grupo turno de mañana). Viernes de 10 a 13 horas,

Nota. Por razones de organización, con el fin de ofrecer una correcta atención al alumnado, deberán ser solicitadas con antelación suficiente y confirmadas a través del Campus Virtual UVA.

Correo de Contacto: joseignacio.trapero@uva.es

## Calendario y horario

Teniendo en cuenta tanto el Calendario Académico Oficial (consultar documento online), como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (consultar documento online) fijados por el Centro, el CRONOGRAMA DE SESIONES EN EL AULA previsto para la asignatura Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria durante el curso 2017-18, que afecta a los grupos 1 y 2 del turno de mañana y al 3 de Tarde es el siguiente:

1.- 07/02/2018	<u>Presentación</u> de la Guía Docente e <u>Introducción</u> a la Asignatura.	
1.- 08/02/2018	<u>Comienzo de la Asignatura.</u> -> BLOQUE 1: REALIDAD PRACTICA	
2.-14-15/02/2018	<u>Unidad 1:</u>	<u>Ciudadanos</u> (Receptores)
3.- 21-22/02/2018	Tema 1. Resultados, Rentabilidad y Retorno (ROI).	Usuarios externos
4.- 28/02-1/03/2018	Tema 2. Factor: Apasionados (Love Marks)	Clientes (CRM).
5.- 07-08/03/2018	Tema 3. Factor: Abonados (Suscriptores)	Leads (BBDD).
6.- 14-15/03/2018	<u>Unidad 2:</u> <u>Consumidores</u> (Decisores)	
7.- 21-22/03/2018	Tema 4. Respuestas, ratios, rankings y datos.	Públicos
publicitarios	8.- 04-05/04/2018	Tema 5. Factor: Audiencias clásicas y sociales.
Públicos Directos.		
9.- 11-12/04/2018	Tema 6. Factor: Arquetipos	Espectadores Indirectos
10.- 18/04/2018	<u>Transformación de la Asignatura.</u> -> BLOQUE 2: MODELO TEORICO.	
10.- 19/04/2018	<u>Unidad 3:</u> <u>Transmisores</u> (Gestores)	
11.- 25-26/04/2018	Tema 7. Intermediarios clásicos (GRPs) y en Red (PRGs).	Usuarios eternos
12.- 02-03/05/2018	Tema 8. Factores Aliados/Afiliados: Asociacionismo	Usuarios internos.
13.- 09-10/05/2018	Tema 9. Factores Antagonistas: Activismo	Usuarios internos.
14.- 16-17/05/2018	<u>Unidad 4:</u> <u>Fuentes</u> (Emisores)	Tema 10. Estructuras del Sistema.
15.- 23-24/05/2018	Tema 11 Factores Anunciantes y Agencias.	Públicos internos
16.- 30-31/05/2018	Tema 12. Factores Auditores Internos y Asesores Externos.	Públicos internos

NOTA MUY IMPORTANTE: Este cronograma previsto para la asignatura puede verse afectado por actividades planificadas (que tradicionalmente se convocan en el segundo cuatrimestre) o puntuales que requieran una participación activa del alumnado.

De acuerdo a las comunicaciones que se reciban de eventos, conferencias, seminarios, talleres, etc. y contando con la autorización expresa de la Universidad, Facultad, Departamento, Área y/o cualquier otra instancia académica responsable, las sesiones (teóricas) o los desdobles (prácticas) serán sustituidos por su correspondiente material en el Campus Virtual.

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

De acuerdo al sistema de ECTS asignado a cada unidad de curso anualmente, y en consideración a su distribución por asignatura matriculada, los cuatro créditos que se corresponden con Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria. Se dividen en dos bloques:

- 1) ACTIVIDADES PRESENCIALES  
HORAS
- 2) ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

---

## HORAS

Clases teóricas

20

Prácticas individuales. Método Evaluación Progresiva Acumulativa Continuada /EPAC)

Estudio individual – Exámenes Junio

15

10

Clases prácticas (doble por grupo)

20+20<sup>1</sup>

Seguimiento Personalizado (EPAC).

Trabajo autónomo (Convocatorias Junio).

8

7

Total presencial

60<sup>2</sup>

Total no presencial

40

<sup>1</sup> Esta cantidad global es estimativa para la hora y veinte minutos de sesión práctica en el aula. En el Bloque 1 - Práctico será trabajo autónomo (individual) y en el Bloque 2 - Teórico se realizarán por grupos de alumnos (orden alfabético)..

<sup>2</sup> Algunas de dichas prácticas son susceptibles de realizarse a través de la documentación que acredite la presencia en tutorías personalizadas o seminarios específicos durante el semestre.

---

**Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)**

Dr. José Ignacio Trapero de la Vega.

Nacido en Madrid (España) en Julio de 1965, como investigador de la comunicación publicitaria he dedicado gran parte de mi vida a esta actividad: como Estudiante Universitario, como Profesional-freelance y, actualmente, como Profesor Ayudante Doctor en la Universidad de Valladolid.

Desde 2005 he impartido asignaturas relacionadas con Instituciones, Empresas, Marcas y Productos lo que me permite tener una amplia perspectiva del Mercado y Sistema Publicitario.

ResearcherID: C-7470-2013

Publicaciones en Dialnet Plus

Desde el curso 2016-2017 está habilitado el dominio <http://publicitarios.online/> que se utiliza como banco de pruebas para publicar prototipos - ejercicios provisionales - y publicitar proyectos personales del alumnado (a modo de referencia para su portfolio).

---

**Idioma en que se imparte**

Castellano.