

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	PÚBLICOS Y USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		
Materia	M2. Funcionamiento del Sistema Publicitario		
Módulo			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42870
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OBLIGATORIA OB.9.M2
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Pilar San Pablo Moreno		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	pilarsp@hmca.uva.es Despacho 120 Tel: 921.112.366		
Departamento	HMCA		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria (en adelante PUCP) es una asignatura obligatoria del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 4 ECTS, ubicada dentro de la Materia Funcionamiento del Sistema Publicitario y que se imparte en el tercer curso, durante el segundo cuatrimestre.

1.2 Relación con otras materias

Esencialmente guarda relación directa con OB.1.M1. Teoría e Historia de la Publicidad (1er Curso), así como con OB.5.M1. Estructuras del Sistema Publicitario y con OB.6.M2. Los Anunciantes: Dirección y Gestión de la Comunicación Publicitaria (2º Curso). Contextualmente, al impartirse en 3º de Grado, está vinculada por contenidos a otras muchas asignaturas de la titulación en Publicidad y Relaciones Públicas de entre las que conviene destacar: OB.8.M2. Planificación estratégica de la publicidad, así como con OB.6.M2. Dirección y Gestión de Agencias de Publicidad. Por un lado, está asentada en fundamentos y nociones teóricas de 1º de Grado – especialmente en todo lo referente a la “comunicación” que queda subrayada -, y, por otro, dentro del actual entorno digital, PUCP supone condensar un conocimiento teórico recogido en el Programa Verifica. A través de un itinerario marcado por asignaturas obligatorias, su contextualización y justificación como mecanismo, exclusivamente publicitario, se basa en la acumulación de una línea de investigación: efectos del funcionamiento del Sistema Publicitario (y, por ende, de sus principales estructuras).

Transversalmente mantiene conexión intrínseca con la Ética y Deontología de la Comunicación Publicitaria, a la vez que se pretende dar continuidad en 4º a una optativa como es Publicidad e Igualdad. Por tanto, serán las figuras del Emisor y del Receptor (en cuantos públicos y usuarios) las que cobren un especial protagonismo. Todo ello converge en una innovadora noción de Usuarios Registrados (Leads), entendida desde la visión panorámica de las Audiencias de la comunicación publicitaria (Anuncios con independencia de su formato).

El Control que se ejerce sobre ella, tanto en su origen como en sus diferentes destinos, es el objeto de estudio sobre el que pivotarán contenido (segmentación), explicaciones (fragmentación), argumentos (selección) y ejemplos.



1.3 Prerrequisitos

Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el mencionado Plan de grado, y en coherencia con una coordinación de contenidos que evite solapamientos de materias, conviene precisar y matizar el mismísimo título de la asignatura realizando las siguientes delimitaciones científicas:

1. Aunque se atenderá a la globalidad imperante, como filosofía propia de la corriente principal del pensamiento actual, los Usuarios Registrados serán el foco de atención y reflexión principal. Cuando sea posible y aconsejable, se utilizará un punto de vista sincrónico para determinar el estado de esta cuestión: contemplando referencias internacionales – especialmente dentro de la Unión Europea y singularmente de EE.UU. –, y manejando estudios destacados e informes actualizados que describan dicho contexto.

2. Desde la consideración a un enfoque diacrónico, el punto de partida inicial se fijará en la segunda década del presente Siglo XXI. Cuando sea factible y recomendable, se considerarán otros ciclos y momentos que - por su relevancia o trascendencia - tengan influencia decisiva en la comunicación publicitaria. Sin duda, ciertos acontecimientos políticos y sociales implican un reajuste que vislumbre la diversidad reinante.

3. Con el panorama que supone tener a la vista el resto de Actores del vigente Sistema Publicitario español, serán los ciudadanos, clientes de empresas, compradores de productos y usuarios de servicios sobre los que se concentre la atención académica, el interés teórico y metodológico. Bajo esta óptica, se incluirán las tendencias globales y las preferencias locales de públicos interesados –*stakeholders*– y usuarios activos de una información comercial orientada a la venta con el Horizonte del año 2020.

4. El método a seguir se basa en un cuarteto, a modo de núcleo central, de constructos intelectuales como son: factores, magnitudes, variables y parámetros. Respectivamente, estas nociones permitirán observar, controlar, analizar y medir mediante índices, indicadores o indicios respecto al cumplimiento de las instrucciones (ordenes de trabajo) que cualquier Anunciante transmite a toda Agencia.

En cualquier caso, considerando las diferentes calificaciones obtenidas hasta llegar a 3º de Grado, se presupone que el alumnado posee un conocimiento acumulado y un criterio académico que aplicar al mencionado objeto de estudio. Desde el respeto a las aportaciones que la sociología – en general – y la psicología – en particular – han hecho, y hacen, a la Publicidad, sus orientaciones como disciplinas científicas quedan reservadas a las asignaturas que guardan relación con ellas. Así mismo, será el Marketing, entendido como disciplina en su sentido más amplio, y la Administración y Dirección de Empresas - como vértice de una



imaginaria pirámide -, las dos áreas sobre las que se realizará el trabajo de base de PUC.



2. Competencias

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 área 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 como no especializado.

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 ACADÉMICAS-DISCIPLINARES

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4 Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.



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, 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 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.



3. Objetivos

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 de aprendizaje:

- **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 concedores 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”



4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque 1: Efectos en la realidad práctica sobre las Audiencias (Públicos) de la Comunicación Publicitaria actualmente en España.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

Bloque 2: Efectividad del modelo teórico de los Actores (Usuarios) de la Comunicación Publicitaria del Siglo XXI en España.

Carga de trabajo en créditos ECTS: 2

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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 aprendizajes participativos, activos, creativos y críticos siguientes:

Clases de presentación de materiales y documentación.

Clases prácticas y estudio de casos.

Trabajos creativos individuales y de grupos.

Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como: Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...). Actividades y trabajos individuales y de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	20	Trabajo individual e investigación	25
Prácticas de aula	10	Trabajo autónomo en grupo	15
Total presencial	30	Total no presencial	30

7. Sistema y características de la evaluación

Se emplearán distintos métodos que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. El profesor podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

Procedimientos fundamentales de evaluación que se tendrán en cuenta genéricamente en esta asignatura de entre los establecidos como base para todo el grado:

1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (diversas modalidades de test)
- Pruebas semi-objetivas (cuestionarios de preguntas abiertas y cortas)
- Pruebas de desarrollo escrito (Pruebas sobre cuestiones a desarrollar)
- Entrevistas orales (con requisitos legales muy estrictos, como tribunales o registros)

2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Registros de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

3.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno y los mensajes publicitarios:

- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales
- Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas.

4.- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal...

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.



8. Consideraciones finales

Esta versión del Proyecto Docente completa y sustituye a la anteriormente publicada y que estaba accesible en la web oficial de la Facultad. Se han respetado las líneas generales con las que se configuró y se han incorporado algunos datos que se encuentran desarrollados, con mayor detalle, en una guía que recibirán los estudiantes en su primera jornada de aula y que se encontrará en el Campus Virtual al inicio del Segundo cuatrimestre del curso 2019/2020.

