

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD		
<b>Materia</b>	LA DIMENSIÓN PSICO-SOCIO-CULTURAL DE LA PUBLICIDAD Y LA EMERGENCIA DE LOS PÚBLICOS		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	GRADO EN PUBLICIDAD Y RRPP		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42866
<b>Periodo de impartición</b>	PRIMER CUATRIMESTRE	<b>Tipo/Carácter</b>	OBLIGATORIA
<b>Nivel/Ciclo</b>		<b>Curso</b>	TERCERO
<b>Créditos ECTS</b>	6		
<b>Lengua en que se imparte</b>			
<b>Profesor/es responsable/s</b>	JESÚS BERMEJO BERROS		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:jesus.bermejo@uva.es">jesus.bermejo@uva.es</a> / Campus Virtual UVa		
<b>Horario de tutorías</b>	<a href="https://pod.uva.es/pod/menuPrincipal.do?idSubMenu=931">https://pod.uva.es/pod/menuPrincipal.do?idSubMenu=931</a> Lunes y martes (Cf. Campus Virtual). Concertar con profesor hora/día		
<b>Departamento</b>	HMCA,PyCAP		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

---

### 1.1 Contextualización

---

A lo largo de los cursos anteriores, el alumno ha tomado conocimiento del sistema publicitario, de su estructura, de sus modalidades de funcionamiento y de sus lenguajes. Dado que la publicidad es un intento de influir sobre las estructuras mentales de los consumidores, esta asignatura pone ahora al alumno en disposición de conocer y testar la manera en que se produce ese proceso comunicacional de influencia del sistema publicitario, a través de mensajes publicitarios concretos, sobre el sujeto receptor.

La asignatura se inscribe en el perfil profesional de aquella persona que trabaja en una empresa o institución que debe implementar diseños de campañas de comunicación publicitaria o evaluar campañas anteriores y necesita adquirir conocimientos y técnicas de diseño, análisis y evaluación de publicidades para sus tomas de decisión empresariales o institucionales.

La publicidad está en plena mutación. Está pasando de un sistema unidireccional a otro que incluye además un sistema bidireccional y multidireccional. Ello está creando nuevas formas de comunicación que deben ser testadas para conocer su eficacia publicitaria. Es por ello que, en los próximos años, se requerirán profesionales capaces de llevar a cabo tareas de testado de los efectos de los mensajes diseñados.

### 1.2 Relación con otras materias

---

La asignatura está relacionada con aquellas asignaturas que analizan las conductas de los usuarios y consumidores tales como 'Laboratorio de Estudios de Recepción' (que prolonga en cuarto curso la asignatura de Psicología impartida en tercero), 'Investigación de la Eficacia Publicitaria', 'Públicos y usuarios de la Comunicación Publicitaria'.

### 1.3 Prerrequisitos

---

- No existen requisitos previos para cursar la asignatura



## 2. Competencias

### 2.1 Generales

CG-2 / CG-3 / CG-4 / CG-5

- Capacidad para buscar y localizar información relevante.
- Competencias instrumentales para analizar y evaluar con técnicas y metodologías rigurosas estrategias y campañas disponibles en el mercado que permitan al alumno tomar decisiones sobre la pertinencia de las mismas.
- Competencias instrumentales para partir de estrategias de persuasión de campañas publicitarias precisas e implementar y testar esa campaña en cuanto a su eventual eficacia comercial o/y social.
- Competencias sistémicas para participar en la organización y funcionamiento del laboratorio de investigación adscrito a la asignatura.

### 2.2 Específicas

CE-10 / CE-11 / CE-14 / CE-15 / CE-17 / CE-27

- Conocer los procesos y mecanismos de recepción de estrategias/campañas de comunicación publicitaria.
- Aplicar los conceptos de mecanismos y procesos de recepción adquiridos en la asignatura así como las técnicas de indagación adquiridas a campañas concretas.
- Crear destrezas y habilidades de análisis y evaluación de los conceptos psicológicos desarrollados en el curso.
- Desarrollar actitudes analíticas de mensajes que conduzcan a tomas de posición en términos de eficacia de campañas de comunicación publicitaria.
- Adquirir habilidades en el diseño e implementación de microinvestigaciones que permitan testar los eventuales beneficios o/y insuficiencias de una campaña de comunicación publicitaria.



### 3. Objetivos

El **objetivo general** del curso persigue que el alumno, partiendo de un cuerpo teórico básico, se familiarice con algunas vías metodológicas concretas que le permitan estudiar de qué manera los mensajes publicitarios actúan a través del sistema bio-psico-sociocultural de la persona intentando modificar sus actitudes y conductas personales y psicosociales, aplicando esos conocimientos a campañas publicitarias concretas.

Objetivos Específicos:

- Conocer los principales procesos y variables moderadoras de la respuesta a la publicidad del consumidor sobre las que incide la publicidad en su intento de persuasión.
- Conocer los principales métodos, test y técnicas utilizadas por la psicología de la publicidad en el estudio de los procesos psicológicos del receptor de la publicidad.
- Profundizar en algunos de los métodos y técnicas psicológicas actuales de evaluación de la comunicación publicitaria mediante la experimentación personal de las mismas.
- Adquirir aquellas herramientas e instrumentos de análisis necesarios para identificar valores, actitudes, necesidades y motivaciones que contienen los mensajes de campañas de comunicación publicitaria.
- Estimular, guiar y propiciar en el alumno la búsqueda, selección, análisis, ordenación y comprensión de la información y documentación de campañas de comunicación publicitaria y a testar su eficacia en términos de cambio de actitudes, valores y conductas.
- Adquirir las habilidades para diseñar y realizar una investigación de campo con una muestra de sujetos que les permita testar las herramientas adquiridas durante el curso y poder así tomar decisiones acerca de la pertinencia persuasiva de la campaña evaluada. Por tanto, partiendo de la adquisición de un corpus de conocimientos (*saberes*), el alumno será guiado a través de la reflexión (*saber por qué y para qué*) y el desarrollo metodológico (*saber cómo*) hacia la elaboración de hipótesis y su contrastación empírica en una microinvestigación real (*saber hacer*).

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

**Bloques:** "Nombre del Bloque"

I, II, III, IV, Cf. Enunciados en Amarillo más abajo en apartado de Contenidos  
V, VI

Carga de trabajo en créditos ECTS:

#### a. Contextualización y justificación

Cada uno de los 6 bloques temáticos tiene asociadas clases teóricas y prácticas de diferente naturaleza y cuya descripción y cronograma estarán disponibles en el Campus Virtual a medida que se lleven a cabo en el curso en las sesiones interactivas.

#### b. Objetivos de aprendizaje

Cf. apartado 3 y especificaciones en temas del Campus Virtual



### c. Contenidos

Los contenidos son presentados en cinco bloques o unidades temáticas, cada una de las cuales tiene, tanto una parte teórica o de aporte de conocimientos al alumno, como una parte aplicada con ejercicios concretos que permiten testar algún mecanismo persuasivo y su influencia sobre el receptor.

## **PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

**IMPARTIDO por Prof. Jesús Bermejo Berros**

Dr. en Psicología por la Universidad de Paris VIII (1989)  
*Maître es Lettres en Psychologie* por la Universidad de Lille III.  
Catedrático de Universidad de Psicología de la Publicidad. UVa

## **INTRODUCCIÓN**

- 0.1. Las relaciones entre la psicología, la publicidad y el marketing
  - 0.2. Las aplicaciones de la psicología en el proceso de toma de decisiones en publicidad
  - 0.3. La psicología de la publicidad: dimensiones y utilidad
  - 0.4. Persuasión y Publicidad: definición y fronteras
- Práctica 1. Definición de Psicología de la Publicidad

## **PRIMERA PARTE**

### **Lo que la publicidad propone**

## **I. EL DISPOSITIVO RETÓRICO (PERSUASIVO) PUBLICITARIO Y SU FUNCIONAMIENTO**

- 1.0. La *intellectio* (el asunto y punto de partida)
  - 1.1. **La inventio** (la selección del contenido)
    - 1.1.1.- Sobre la noción de inventio  
Practica 2 a. Yogur desnatado
    - 1.1.2.- Sobre el proceso de argumentación  
Practica 3. Temas y argumentos
    - 1.1.3.- Objetivos del plan de marketing y objetivos publicitarios  
Practica 4. Ventaja-Beneficio
    - 1.1.4.- Temas generales y marco argumental general: mundos posibles; topoi y mitos
    - 1.1.5.- Argumentos concretos y promesa: ventaja producto / beneficio consumidor
    - 1.1.6. Un ejemplo de proceso de inventio en un proceso argumentativo publicitario concreto
  - 1.2. **La dispositio** (la disposición de los componentes)
    - 1.2.1.- Constituyentes del anuncio y Plan Persuasivo  
Practica 5. Vaporetto  
Practica 6. Organización del tipo de publicidad  
Practica 7. PROPER
    - 1.2.2.- Recorridos de lectura  
Practica 8. Recorridos de lectura
    - 1.2.3.- *Dialogicidad* y voces  
Practica 9. Apertura de intercambio  
Practica 10. Voces
    - 1.2.4.- Espacios abstractos, imaginarios y situados  
Practica 11. Tipos de espacios
    - 1.2.5- Actos rituales, retazos de vida y relatos



Practica 12. Taquitoscopio  
Práctica 2 b. Ejercicio práctico: revisitando el yogur II

### 1.3. **La elocutio** (la enunciación y elocuencia)

Practica 13. Elocutio

#### 1.3.1.- Figuras retóricas y tropos

Practica 14. Nina Ricci

#### 1.3.2.- Elementos de presentación, tono y estilo

Practica 15. Elocutio y estrategias publicitarias (uvas, champú etc.).

Práctica 2 c. Ejercicio práctico: revisitando el yogur III

## II. ESTRATEGIAS ARGUMENTATIVO-PERSUASIVAS

### 2.1. **Estrategias centradas en la fuente**

#### 2.1.1.- Credibilidad

2.1.1.1. La experiencia y competencia de la fuente.

2.1.1.2. La imparcialidad de la fuente.

#### 2.1.2.- Atractivo

2.1.2.1. El atractivo por prestigio de la fuente.

2.1.2.2. El atractivo por similitud con la fuente.

2.1.2.3. El atractivo físico de la fuente.

#### 2.1.3.- Poder

Ejercicios prácticos: Estrategias fuente-mensaje

### 2.2. **Estrategias centradas en el mensaje**

#### 2.2.1.- *Logos*

#### 2.2.2.- *Pathos*

#### 2.2.3.- *Ethos*

#### 2.2.4.- Apelaciones emocionales fuertes

#### 2.2.5.- Inoculación

#### 2.2.6.- Apoyo

#### 2.2.7.- Humor

#### 2.2.8.- Participativas y de contacto

Ejercicios prácticos: Estrategias fuente-mensaje

## III. CIRCULACIÓN Y ACCIÓN PUBLICITARIA SOBRE EL PROCESAMIENTO PSICOLÓGICO

### 3.1.- **La actio** en la culminación del proceso retórico

### 3.2.- **Tipos de publicidad**

3.2.1.- Tipos de publicidad según sus fines, soportes y contextos

3.2.2.- Nuevos tipos de publicidad en el siglo XXI

3.2.2.1.- Publicidad directa o interpelativa

3.2.2.2.- Publicidad indirecta o enmascarada

Práctica 16. ¿Hay Publicidad?

Práctica 17. RV Musical

### 3.3. **Modalidades de procesamiento psicológico**

3.3.1.- Publicidad atencional y perceptiva

3.3.2.- Publicidad reactiva

3.3.3.- Publicidad interactiva



### 3.3.4.- Publicidad planificada

Ejercicios prácticos: Niveles de procesamiento psicológico

## 3.4. Funcionamiento del dispositivo retórico

3.4.1.- Intencionalidad del dispositivo retórico y estrategias argumentativas

3.4.2.- La superación de lo informativo/incitativo

3.4.3.- La argumentación deliberativa / epidíptica

3.4.4.- Hacer saber, hacer querer, hacer hacer

3.4.5.- Persuasión y escenarios de influencia

3.4.6.- El punto de anclaje del anuncio

## SEGUNDA PARTE

### Lo que el receptor dispone

## IV. RESPUESTA PSICOLÓGICA A LA PUBLICIDAD EN LA PRÁCTICA

### 4.1.- Percepción y atención

Práctica 7 b: Proper

Práctica 12 b: Taquitoscopio 1 y 2

Práctica 17 b: RV Musical

Ejercicios prácticos: Priming, Dental, Pelota, Awareness, efectos streptase-Sundar-Wagner; paseo Rivoli

### 4.2.- Comprensión

Práctica 18: Repartir y categorizar anuncios

### 4.3.- Memoria

Ejercicio Práctico: Zajonc-Mera exposición

Práctica 19: The Hire

### 4.4.- Pensamiento

Ejercicio práctico: listado de pensamiento

### 4.5.- Emoción

Práctica 20: EFE-Eficacia publicitaria y emoción. Biofeedback

Ejercicio práctico: mirada interna

Ejercicio práctico: biofeedback, cognición y emoción

### 4.6. Actitudes

4.6.1.- La formación de actitudes: estructura, características y funciones

4.6.2.- Persuasión y cambio de actitudes

Ejercicio práctico: actitudes en festival del sol

## V. LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD EN EL CONTEXTO PERSUASIVO PUBLICITARIO ACTUAL

5.1.- Factores psicológicos de eficacia publicitaria

5.2.- La Psicología de la Publicidad en la investigación del Branded Content, el Advertainment, el Branded Entertainment y otras formas de mensajes publicitarios híbridos.

Ejercicios prácticos: *Delage*; *La vuelta de*.



### 5.3.- Orientaciones metodológicas y ejemplos de investigación aplicada en TFG desde la Psicología de la Publicidad.

#### d. Métodos docentes

---

A lo largo del proceso de formación en esta asignatura, y junto a las sesiones de adquisición de conocimientos teóricos, el alumno habrá realizado un conjunto de tareas y actividades aplicadas:

- Ejercicios aplicados
- Trabajo de laboratorio
- Trabajo de campo e investigación (con todas sus fases)
- Exposición de trabajos de campo

Todo este proceso formativo que incluye diferentes metodologías será presentado detenidamente a los alumnos en las sesiones virtuales interactivas del curso y serán indicadas debidamente en el Campus Virtual de la asignatura

#### e. Plan de trabajo

---

- En cada uno de los seis bloques del programa, el curso sigue una metodología teórico-práctica. A las sesiones de exposición de conceptos y métodos de investigación de cada una de las partes del programa por parte del profesor, se seguirán actividades de Prácticas en horario de clase (prácticas *online*) en las que los alumnos realizarán sencillos ejercicios de aplicación de dichos conceptos. Éstos les permitirán hacer ejercicios de auto-evaluación para medir el progreso de sus conocimientos. Asimismo, se propondrá al alumno la posibilidad de realizar algunas actividades prácticas de campo con sujetos experimentales (actividades *offline*).

El plan de trabajo conduce al alumno a responder, de manera fundada y argumentada, a partir de la formación recibida, a tres interrogantes generales en relación a manifestaciones publicitarias concretas:

**PUBLICIDAD:** ¿Qué mensajes, ¿cuándo y por qué, llegan al receptor (get across)? y ¿qué causa el impacto? Para ello hemos de conocer cómo son esos mensajes, cómo están estructurados y en qué contextos llegan al receptor. Analizamos lo que la publicidad propone. Bloques I, II y III

**RECEPTOR:** ¿Qué impacto tiene la publicidad sobre el receptor? ¿Cómo la procesa, interpreta y da sentido? Para ello hemos de conocer cómo procesa el sujeto esos mensajes y con qué efectos. Analizamos lo que el sujeto dispone (es decir, hace). Bloques IV y V

**SUBYACENTE:** ¿Cuáles son los procesos y mecanismos psicológicos responsables de la eficacia publicitaria? Ello conduce a plantear principios teóricos explicativos. Analizamos aquello que subyace a la conducta manifiesta.

#### f. Evaluación

---

\* Instrumentos de evaluación:

- Calificación en el examen teórico-práctico
- Asistencia y participación en las sesiones de clase
- Realización y aprovechamiento de las prácticas y ejercicios prácticos

\* Recomendaciones para la evaluación: La asistencia a clase y realización de prácticas organizadas en Cuaderno de Prácticas son parte imprescindible del curso





## g Material docente

---

Esta sección será utilizada por la Biblioteca para etiquetar la bibliografía recomendada de la asignatura (curso) en la plataforma Leganto, integrada en el catálogo Almena y a la que tendrán acceso todos los profesores y estudiantes. Es fundamental que las referencias suministradas este curso estén actualizadas y sean completas. Los profesores tendrán acceso, en breve, a la plataforma Leganto para actualizar su bibliografía recomendada ("Listas de Lecturas") de forma que en futuras guías solamente tendrán que poner el enlace permanente a Leganto, el cual también se puede poner en el Campus Virtual.

### g.1 Bibliografía básica

---

Añaños, E. et al. (2008). *Psicología y Comunicación Publicitaria*. Barcelona/Bellaterra: Server de Publicacions de la UAB. (ISBN 978-84-490-2574-7)

Beerli, A. y Martin, J.D. (1999). *Técnicas de medición de eficacia publicitaria*. Barcelona: Ariel. (ISBN 84-344-2144-5)

Bermejo Berros, J. (Coord) (2005). *Publicidad y Cambio Social. Contribuciones históricas y perspectivas de futuro*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. (ISBN: 84-96082-26-1)

Bermejo Berros, J. (2008). El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el *consumer* y el *prosumer* In M. Pacheco (Coord.) *La publicidad en el contexto digital*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones. 49-78

Bermejo-Berros, J. (2015). A classification of Branded Entertainment based on psychological levels of processing. In Parreno, J. M., Mafe, C. R., & Scribner, L. (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media* (pp. 22-53). Hershey, PA: IGI Global. doi:10.4018/978-1-4666-8342-6  
ISBN13: 9781466683426 ISBN10: 1466683422 EISBN13: 9781466683433 |  
DOI: 10.4018/978-1-4666-8342-6

Briñol, P., Corte, L., Becerra, A. (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva (ISBN: 84-7030-940-4)

Dubois, B. y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Prentice Hall. (ISBN 84-8322-010-5)

Fennis, B. M. & Stroebe, W. (2010). *The Psychology of Advertising*. NY: Psychology Press (ISBN: 978-0-415-44273-2)

León, J.L. (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: Servicio de Publicaciones de la Universidad del País Vasco (ISBN: 978-84-9860-061-2)

### g.2 Bibliografía complementaria

---

Bermejo Berros, J. (2005). *Narrativa Audiovisual. Investigación y Aplicaciones*. Madrid: Pirámide. (ISBN: 84-368-1956-X)

Bermejo Berros, J. (2005) *Hombre y Pensamiento*. Madrid: Laberinto. (ISBN: 84-8483-209-0)

Perloff, R.M. (2003). *The dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates. 0805840885

Sánchez Franco, M. (2000). *Eficacia Publicitaria. Teoría y Práctica*. Madrid: McGraw Hill. (ISBN: 84-481-2451-0)



### **g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)**

Todos los recursos telemáticos necesarios para el curso estarán debidamente localizados a través del Campus Virtual UVa de la asignatura.

### **h. Recursos necesarios**

No son necesarios recursos particulares aportados por los alumnos pues el material necesario a las clases y prácticas será puesto a disposición de los alumnos por el profesor. El alumno deberá confeccionar un cuaderno de prácticas, sobre cuya confección se darán detalles precisos durante el curso.

### **i. Temporalización**

Salvo el primer bloque introductorio, el resto de bloques temáticos tienen un valor equivalente en el curso y en la consiguiente evaluación

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

*Añada tantas páginas como bloques temáticos considere realizar.*

## **5. Métodos docentes y principios metodológicos**

Es un curso teórico-práctico. Todos los conceptos básicos son acompañados de prácticas en las que el alumno participa. Ello le permite entender y desarrollar de manera concreta la dimensión aplicada de los conceptos.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA <sup>(1)</sup>	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	30	Estudio y trabajo autónomo individual	60
Clases prácticas de aula (A)	20	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Prácticas externas, clínicas o de campo	26		
Seminarios (S)			
Tutorías grupales (TG)	2		
Evaluación	2		
<b>Total presencial</b>	<b>80</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>70</b>

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

## 7. Sistema y características de la evaluación

Criterio: cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los indicados en la guía docente. Se recomienda la evaluación continua ya que implica minimizar los cambios en la adenda.

En la evaluación el 60% de la nota final corresponde a un examen final teórico-práctico y el 40% es una evaluación continua de las prácticas de clase y trabajo de campo incluidas en el Cuaderno de prácticas del alumno (30% Cuaderno de Prácticas más 10% pregunta del Cuaderno).

Observaciones:

1. El **examen final teórico-práctica**, cuyo valor será del **60%** de la nota total, será presencial en el aula y tendrá dos partes. La parte teórica examina aquellos conceptos teóricos y de análisis, explicados y desarrollados durante el curso. La parte práctica corresponde a ejercicios prácticos de la misma naturaleza de los realizados durante el curso en las prácticas realizadas.

2. **Cuaderno de prácticas**. A lo largo del curso, el alumno ha realizado diferentes tipos de actividades y prácticas (numeradas e identificadas en el cronograma de prácticas facilitado a los alumnos al inicio del curso). En cada una de esas prácticas, el alumno ha realizado alguna tarea que ha dado como resultado un documento, informe, resultado de test psicológico, etc. El alumno, tal y como se explicará al comienzo del curso, habrá ido conservando y ordenando debidamente cada una de esas prácticas, al objeto de elaborar un **Cuaderno de Prácticas individual** que habrá de ser presentado al profesor al final de curso, según las fechas que se anuncien con antelación (en torno al día 20 de diciembre). Este cuaderno será puntuado y formará parte de la evaluación y nota final. Se tomará en cuenta el número de prácticas realizadas, el ajuste a las consignas recibidas, la calidad de las respuestas y la presentación del Cuaderno. Su formato podrá ser digital, en papel o mixto (digital/papel). El **Cuaderno de Prácticas** tiene una calificación máxima del **30%** de la nota total y se entregará entre el 22 y el 30 de diciembre (no se admiten entregas fuera de plazo).

3. En el examen teórico-práctico se incluirá una **pregunta sobre una de las prácticas** incluidas en el cuaderno de prácticas y realizadas durante el curso. En esta pregunta hay que responder a las tres cuestiones estándar sobre una de las prácticas: resultados en esa



práctica, procesos psicológicos y utilidad (Cf. Más abajo en este Programa). Su valor será del 10% de la nota total.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final teórico-práctico	60%	
Evaluación continua de prácticas de clase y trabajo de campo: Cuaderno de prácticas	40%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Convocatoria ordinaria:</b> Los dos incluidos en los instrumentos del procedimiento de calificación final (adquisición de los objetivos de conocimientos teóricos y metodológicos de análisis de los contenidos de la asignatura; realización y calidad del Cuaderno de Prácticas)<ul style="list-style-type: none"><li>○ ...</li></ul></li><li>• <b>Convocatoria extraordinaria:</b> los mismos que en la convocatoria ordinaria<ul style="list-style-type: none"><li>○ ...</li></ul></li></ul>

## 8. Consideraciones finales

He aquí algunas de las interrogantes que algunos alumnos han planteado en cursos anteriores y que pueden ser de utilidad en el presente curso:

**P (pregunta del alumno) R (respuesta del profesor)**

### 1. ASISTENCIA A CLASE:

#### 1.1.

**P. No he venido a clase durante el curso. ¿Se puede aprobar la asignatura con “los apuntes”?**

**R.** En esta asignatura no existe control de asistencia. Es el alumno quien decide su asistencia. Sin embargo, hay que tomar en consideración que no se trata de un curso por correspondencia sino presencial pues durante las clases se realizan actividades prácticas que se incluyen en el Cuaderno de prácticas que el alumno ha de elaborar. La presencialidad tiene su razón de ser. Se trata de una asignatura teórico-práctica con desarrollo de clases y prácticas. Los apuntes “colgados” en el Campus Virtual o en Consigna UVa pueden ser útiles para abordar la parte teórica del examen. Sin embargo, para la parte práctica del examen, son muy útiles todas las explicaciones prácticas de ejemplos concretos presentados en clase, el aprendizaje de los procedimientos de análisis realizados en clase, así como las prácticas de autoevaluación que tienen lugar en el aula informática durante el curso.

#### 1.2.

**P. Dado que no he podido asistir a clase (porque estaba trabajando, estaba en el extranjero,...), ¿podría hacer un trabajo que equivalga al examen teórico-práctico?** **R.** No, no es posible. Por respeto al conjunto de los alumnos, los criterios deben ser los mismos para todos los alumnos, sin excepción. Estos criterios son los que están claramente especificados en el programa de la asignatura. Como complemento al examen, aquellos alumnos que lo deseen, podrán realizar trabajos de campo, especificados por el profesor al



comienzo de curso y que, sin sustituir al examen oficial obligatorio, pueden completar la nota final. El alumno que realice estas tareas complementarias deberá haber contado previamente con el visto bueno del profesor para que pueda iniciarla.

## 2. TUTORÍAS:

**P. ¿Puedo venir a tutoría para que me explique algunas clases teóricas?**

R. No. Las tutorías tienen diferentes funciones, pero no la de reproducir las clases teóricas y prácticas. Es las sesiones de clase donde se explican los contenidos. Las tutorías están pensadas para resolver alguna duda y, en el marco aplicado de esta asignatura, para hacer el seguimiento de los trabajos continuos de los alumnos que realizan trabajos de campo.

## 3. PRÁCTICAS:

**P. No pude venir a clase y no pude hacer tal o tal práctica. ¿Podría hacerla días después?**

Las prácticas están programadas para realizarse en días precisos, han de entregarse en días concretos. Lamentablemente fuera de los períodos previsto no será posible realizarlas porque, en unos casos, porque se llevan a cabo en clase en pequeños grupos y con puestas en común (etc.). En otros casos, los materiales para llevarlas a cabo estarán disponibles de forma telemática durante períodos muy concretos, como se habrá descrito en clase.

## 4. EXÁMENES:

**P. ¿Si cometo faltas de ortografía o hay frases gramaticalmente incorrectas o incluso frases que no se entienden porque no son legibles, me baja la nota?**

R. Si. Te daré sólo un dato: últimamente no pocas agencias de publicidad contratan como redactores a estudiantes que han hecho filología española y no a licenciados en publicidad. Entre todos debemos velar porque esto no ocurra. Un estudiante de Publicidad y RRPP debe escribir correctamente pues su profesión, enmarcada en las Ciencias Sociales, lo requiere de manera insoslayable.

**P. ¿Puedo entregar el Cuaderno de Prácticas fuera del período establecido en el curso? No porque hay un período relativamente breve entre la entrega del Cuaderno al final del curso y el cierre de actas oficiales.**

## 4. REVISIÓN DE EXAMEN:

**P. ¿Puedo tener una revisión de examen fuera de la fecha prevista oficialmente?**

R. No, salvo causas muy excepcionales y bien justificadas documentalmente (por ejemplo, hospitalización). Aprovecho para recordarte que el sentido de la revisión de examen es que el alumno pueda ver su examen, la nota que ha recibido en cada uno de los apartados y pueda cotejarla con el examen tipo corregido que el profesor cuelga en la entrada del despacho el día de la revisión para que los alumnos puedan verlo y cotejarlo. Este proceso le permite al alumno entender qué es lo que hizo mal. Te recuerdo que la revisión de examen no es, en modo alguno, un proceso de negociación. Salvo que exista algún error de cálculo, la nota no se negocia. No es esa la finalidad de la revisión, como acabo de exponer.

Aunque la revisión es algo personal, si no puedes venir, y si lo deseas, otra persona que tú designes, debidamente acreditada, puede venir y ver tu examen para trasladarte las apreciaciones anteriores y de este modo puedas adecuar tu preparación cara a la siguiente convocatoria de examen.

## 5. CORREO ELECTRÓNICO:

**P. ¿Puedo enviarle un mail para que me explique algo?**

R. No, la finalidad del correo, a utilizar sólo por una causa justificada, no es esa. Esa comunicación ha de tener lugar en tutoría, en la sala y horario previstos a tales efectos. Con carácter general, en cada bloque de la asignatura, habrá abierto un foro para que los alumnos puedan plantear sus dudas (al igual que el chat durante las sesiones).

