



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

La planificación académica podrá sufrir modificaciones de acuerdo con la actualización de las condiciones sanitarias.

<b>Asignatura</b>	PÚBLICOS Y USUARIOS DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA		
<b>Materia</b>	M2. Funcionamiento del Sistema Publicitario		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	42870
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OB (Obligatoria)
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	3º
<b>Créditos ECTS</b>	4		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Pilar San Pablo Moreno, Ana Pastor Rodríguez		
<b>Departamento(s)</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:pilarsp@hmca.uva.es">pilarsp@hmca.uva.es</a> <a href="mailto:ana.pastor.rodriguez@uva.es">ana.pastor.rodriguez@uva.es</a>		



## 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 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 de la Publicidad 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, los acontecimientos políticos y sociales, así como sanitarios de excepcionalidad que ha traído la pandemia del Covid, 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, 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 en el escenario tan incierto y cambiante que estamos atravesando.

4. Teniendo en cuenta que la principal actividad que deriva de la relación entre Públicos y Usuarios de la Comunicación Publicitaria es el **consumo**, es imperativo en esta asignatura atender a esta actividad esencial de nuestras sociedades. Entendiendo que nuestro sistema económico y social está vertebrado por la actividad del comercio y ha derivado hacia un hiperconsumo exacerbado, nos detendremos a indagar qué papel tiene la configuración de los públicos y usuarios con relación al mismo. La actividad de la publicidad está dirigida a constituir consumidores. Para ello se vale múltiples estrategias que a estas alturas los estudiantes conocen porque en estos estudios de Grado ya han sido abordados por diversas asignaturas: en 1º por Teoría e Historia de la Publicidad y en 2º Estructuras del Sistema Publicitario, Métodos y técnicas de investigación social, Los anunciantes: dirección y gestión de la comunicación publicitaria,



Gestión de la comunicación corporativa e institucional y Sociología de la publicidad y del consumo.

## 2. Competencias

---

### 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 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.
- **Consolidar la habilidad de comunicarse** y la destreza de expresarse con coherencia y corrección en su ejercicio profesional.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

**Bloque 1: Unidad I: Los Públicos y su papel en la Comunicación Publicitaria.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

**Bloque 2: Los medios de comunicación y las redes sociales, las agencias, los anunciantes y su relación con los públicos.**

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1,5

**Bloque 3: Unidad III: Jornada Científica. Consuma Conciencia.** El consumo aplicado. Los públicos del mercado de la moda (**Proyecto Transito, Laboratorio Transiciones Responsables**)

Carga de trabajo en créditos ECTS: 1



## **a. Contextualización y justificación**

---

El bloque de contenidos inicial es la primera toma de contacto con los fundamentos conceptuales y teóricos de la actividad de los públicos y los consumidores. Se recorren los modelos y teorías básicas que se han ido sucediendo en el campo de la publicidad y desde una perspectiva que se apoya en la construcción de los imaginarios sociales se desgranar los valores que sostienen a los Públicos desde distintas perspectivas que se dan en la Publicidad actual. Se sientan las nociones básicas a compartir: públicos y receptores con criterios de ciudadanía del siglo XXI hacia la acción social de la publicidad; la posibilidad de cambio social, el consumo responsable y la conciencia planetaria.

En el segundo bloque se contextualiza el estado actual del sector, así como sus condicionantes y retos de futuro y cómo los actores esenciales de la Publicidad, Anunciantes y Agencias asumen su papel en la relación con los usuarios de la publicidad.

## **b. Objetivos de aprendizaje**

---

Los objetivos básicos de la asignatura son:

- Comprensión y adquisición de los conocimientos y conceptos básicos relativos al papel que desempeñan los públicos en el Sistema Publicitario: el paso del receptor pasivo-activo-interactivo.
- Adquisición de conocimientos de la historia social y de la comunicación publicitaria que permitan contextualizar y comprender el papel que han venido desempeñando los públicos.
- Desarrollo de una actitud positiva, crítica y plural hacia la sociedad y hacia el papel que ejerce la comunicación publicitaria, con independencia de sus fines, en la misma.
- Adquisición de la capacidad analítica y reflexiva sobre el entorno y sobre la comunicación, necesarias para la realización de acciones de comunicación publicitaria en el contexto actual.
- Adquisición de la capacidad de posicionarse comunicacionalmente ante el mundo globalizado de hoy.
- Adquisición de la capacidad de diferenciar la comunicación publicitaria de otras modalidades.
- Adquisición de los conocimientos básicos sobre los distintos tipos de públicos y usuarios.
- Adquisición de conocimientos sobre el panorama temático derivado de los problemas y causas que ofrecen las sociedades actuales, así como de las entidades que actúan como agentes sociales y emisores de la comunicación publicitaria en cada una de esas temáticas.
- Adquisición de la capacidad de recopilación y análisis de modelos que definan la publicidad que se realiza en la actualidad para adecuarla a una percepción de qué tipos de públicos y usuarios se crean y potencian en cada una.



### c. Contenidos

---

Esta materia facilita un completo panorama de las distintas estrategias y herramientas comunicativas que, hoy en día, se emplean en publicidad y en concreto, trata de ofrecer conocimientos específicos el papel que pueden jugar los públicos y usuarios, en función de su participación activa y consciente en sus prácticas de consumo y toma de decisiones en el contexto social en el que se desenvuelve la Publicidad.

Los contenidos versarán sobre los contextos en el que se pueden observar distintos comportamientos por parte de los públicos que permiten identificar a qué tipo de publicidad apelan en base a las experiencias a las que han dado lugar.

Se tratará de llevar a la reflexión sobre la posibilidad de hablar de un nuevo modelo de comunicación publicitaria en la que los públicos adquieran un papel más consciente, responsable y relevante en el conjunto de la actividad publicitaria.

Contenidos mínimos: Programa

Unidad I: Los Públicos y su papel en la Comunicación Publicitaria.

1. Desear y elegir.
2. Consumo simbólico.
3. Apariencia y conciencia. Reputación. Ser y parecer.
4. Relación entre información y publicidad.
5. Crisis de valores.
6. Mi lugar en el mundo. ¿Qué clase de público soy?

Unidad II: Los medios de comunicación y las redes sociales, las agencias, los anunciantes y su relación con los públicos.

7. Sostenibilidad y consumo.
8. El papel de las agencias, los publicistas y sus públicos.
9. Anunciantes y públicos.
10. Perspectivas actuales en plena crisis del coronavirus.
11. Nuevos escenarios para los usuarios. Uso de cookies.
12. Medición de audiencias cuantitativas y cualitativas. Fuentes principales a utilizar.

Unidad III: Sobre la IIIª JORNADA CIENTÍFICA **ConSuma Conciencia**. “**Moda sostenible, ¿qué papel juega la Publicidad?**”

Este curso 2021/2022 se centrará en el consumo de moda, como parte del proyecto de *Transitio, Laboratorio Transiciones Responsables* e inscrito en el Proyecto de Innovación



Docente “ConSuma Conciencia. Propuesta docente para una nueva Comunicación Publicitaria: entre el Publicista consciente y el consumidor responsable”

#### **d. Métodos docentes**

---

- 1.- Presentación en el aula presencial y o virtual de los conceptos utilizando el método de la lección magistral
- 2.- Presentación y visionado presencial y o virtual de casos relevantes de campañas publicitarias y acciones de comunicación social.
- 3.- Debates y charlas presenciales y o virtuales.
- 4.- Análisis y discusión de casos reales presencial o virtualmente.
- 5.- Trabajos creativos individuales y de grupos

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de las profesoras, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- El modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula presencial o virtualmente, mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

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.

#### **e. Plan de trabajo**

---

Se desarrollarán en el aula presencial o virtualmente actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional: la presentación oral, escrita sonora o visual de su trabajo.



Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo del bloque se publicará y estará disponible para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva.

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

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Sesiones teórico-prácticas	20	Trabajo individual e investigación	30
Prácticas de aula	20	Total no presencial	30
<b>Total presencial</b>	<b>40</b>	<b>Total presencial + no</b>	<b>100</b>

#### g. Evaluación

**Los estudiantes de esta asignatura están obligados a definir desde el primer momento si desean seguir la asignatura por el método de Evaluación Continua o No Continua (incluye examen). Deben comunicarlo a sus profesoras en las dos primeras semanas de clase (antes del 24 de febrero) y ya no habrá posibilidad de cambios.**

La evaluación se realizará de manera conjunta para todos los contenidos, ya sea presencial o virtualmente. 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. Las profesoras podrán 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)

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.

5- Asistencia a jornada científica sobre consumo y participación en talleres.

- Desarrollo memoria
- Elaboración piezas creativas de comunicación (gráficas, sonoras, audiovisuales)

6- Creación en grupo de Piezas Comunicativas, Eventos o análisis de Core Target enfocados en el proyecto concreto de la Moda sostenible. Aplicando la metodología de Aprendizaje por Proyectos.

## EVALUACIÓN CONTINUA

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN CONTINUA	PESO EN LA NOTA FINAL (%)	OBSERVACIONES Necesario para la evaluación
Prácticas de clase	40%	Consultar particularidades de cada programa docente.
Trabajo individual o grupal	60%	Consultar particularidades de cada programa docente.
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**EL TRABAJO (individual o grupal) se realizará en base a la III<sup>a</sup> JORNADA CIENTÍFICA ConSuma Conciencia: Moda Sostenible, ¿qué papel juega la publicidad?"**

Por lo que, para quienes siguen la EVALUACIÓN CONTINUA, la asistencia a las mismas es OBLIGATORIA.

Los estudiantes (por grupos) deben presentar lo que **constituirá su trabajo** mediante una memoria y un desarrollo práctico que incluirá una propuesta comunicativa acompañada de GRÁFICAS, PODCAST y/o VIDEO para generar conciencia sobre el consumo responsable. Así mismo se creará y pondrá en marcha un evento en relación con el mismo tema. Y previo a ambas acciones se estudiarán franjas de usuarios y públicos para dirigir ambas acciones y justificarlas en cada caso. (Se especificarán los términos en el programa docente de cada profesora).



Por su participación y entrega del trabajo recibirán 1 crédito de libre configuración (debe hacerse una matrícula específica para ello a través de la Fundación General de la Universidad. Se explicará por parte de las profesoras cómo hacerlo).

## EVALUACIÓN NO CONTINUA

<b>INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO EVALUACIÓN NO CONTINUA</b>	<b>PESO EN LA NOTA FINAL (%)</b>	<b>OBSERVACIONES Necesario para la evaluación</b>
Trabajo individual	40%	Consultar particularidades de cada programa docente.
*Examen	60%	Consultar particularidades de cada programa docente.
<b>Total</b>	<b>100%</b>	

**El examen consistirá una serie de preguntas de desarrollo sobre la materia impartida y es necesario tener, como mínimo, un 3,5 en el examen para poder hacer media con la nota del trabajo.**

**El trabajo puede realizarse en base a las Jornadas CONSUMA CONCIENCIA. En el caso de no poder asistir por cualquier motivo, se propondrá otra metodología por las profesoras.**

### **g Material docente**

---

Los estudiantes dispondrán de los materiales docentes correspondientes a cada sesión de semana en semana en el Campus Virtual.

Los foros de discusión y las tareas en el Campus serán dos vías de intercambio de comunicación con los profesores, así como el correo electrónico.

#### **g.1. Bibliografía básica**

---

- Bauman, Z. (2005). Trabajo, consumismo y nuevos pobres. Gedisa
- – (2007a). Vida de consumo. Fondo de Cultura Económica de España.
- – (2007b). Modernidad Líquida, Fondo de Cultura Económica de Argentina.
- Ballesteros, J. (1989). Postmodernidad: Decadencia o resistencia. Tecnos.
- Baudrillard, J. (2009). La sociedad de consumo: Sus mitos, sus estructuras. Siglo XXI de España.
- Bocoock, R. (2003). El consumo. Talasa.



- Carrillo, Ma. Victoria; Castillo, Ana (2005). La Nueva Publicidad Digital (NPD): Servicios Digitales y Contenidos Interactivos que Generen 'Experiencias' en los Consumidores, *Razón y Palabra*, núm. 45, junio-julio, 2005, Universidad de los Hemisferios Quito, Ecuador
- Caro Almela, A. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) (2020). Comprender la publicidad para transformar la sociedad. Actas II Congreso Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Editorial Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad. REDIPUB.
- Conde Lobato, M. (2012). Knowcosters: Cuando el low cost es el mal. Netbiblo.
- Cooney, N. (2015): *Cambio en el corazón. Cómo puede enseñarnos la psicología a generar el cambio social*, Madrid: Plaza y Valdés editores.
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidio. Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. OmniaBooks.
- Gómez Nieto, B. (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos. Revista De Ciencias Sociales*, 6(1). <https://doi.org/10.17502/m.rcs.v6i1.212>
- Chávez, B. (2015). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.
- Foucault, M. (1988). Vigilar y castigar: Nacimiento de la prisión. Siglo XXI de España.
- Freud, S. (2017). El malestar en la cultura. Akal.
- Fromm, E. (2011). El miedo a la libertad. Paidós.
- Galí, J. M. (2013). *Consumicidio: Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. Omnia Books.
- Harari, Y. N. (2015). *Sapiens: De animales a dioses: Breve historia de la humanidad*. Penguin Random House.
- Jouvenel, B. de (1979). La civilización de la potencia: De la Economía política a la Ecología política. Magisterio Español.
- Krishnamurti, J. (1994), *Sobre la libertad*. Edaf.
- Layard, R. (2005). *Felicidad: Lecciones de una nueva ciencia*. Taurus.
- Naredo, J. M. (2006). Raíces económicas del deterioro ecológico y social: Más allá de los dogmas. Siglo XXI de España.
- Nicolás Ojeda, M. (2013). La implicación del usuario en la producción publicitaria. Una reflexión sobre la publicidad espontánea generada por los usuarios/consumidores. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 11(1), 303-317. <https://doi.org/10.7195/ri14.v11i1.204>
- Ortega y Gasset, J. (1942). Ideas y creencias. Revista de Occidente.
- Pauli, G. (2019). *Seamos tan inteligentes como la naturaleza*. Tusquets.
- San Pablo- Moreno, P. (2020) *Consuma conciencia o la prevalencia de los valores éticos en publicidad*. Comprender la publicidad para transformar la sociedad, Caro Almela, A. y Pacheco Rueda, M. (Eds.) Actas II Congreso Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad Editorial Red Iberoamericana de Investigadores en Publicidad (REDIPUB)
- Shiva, V. (2017). ¿Quién alimenta realmente al mundo?: El fracaso de la agricultura industrial y la promesa de la agroecología. Capitán Swing.
- Taibo, C. (2011): *El decrecimiento explicado con sencillez*. Madrid, Los Libros De La Catarata
- Villalba, D. (2016). *La religión del Dios Mercado. Zen en la plaza del mercado*, Editorial Kairós, Barcelona.



## **g.2. Bibliografía complementaria**

---

- 21 Gramos (enero 2018). *II Estudio Marcas con Valores*. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/2o-estudio/>
- 21 Gramos (20 de abril de 2019). *¿Por qué 21 gramos es una BCorp?*. Recuperado de: <https://21gramos.net/por-que-21gramos-es-una-bcorp/>

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

---

- 21 Gramos [sitio web]. Recuperado de: <https://21gramos.net/>
- EY (2015): *¿Cómo pueden contribuir las empresas a los Objetivos de Desarrollo Sostenible? Breve guía para el diseño, ejecución y reporte de las actividades, mediante la implementación del SDG Compass*. Recuperado de: <https://www.ey.com/>
- Fundación Knowcosters [sitio web]. Recuperado de : <http://fundacionknowcosters.org/>
- OCARE [sitio web]. Recuperado de: <https://www.ocare.es/>
- I Jornada Ética y Publicidad: Con Suma Conciencia, Campus María Zambrano, febrero 2018. Conferencias:
  - Marta González Moro, CEO 21 Gramos: Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=KhSCbvK0sbo>
  - Curro Palma, Toyota España. Responsable de la campaña, Conduce como piensas. Recuperado de [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_gFR9JaynY&t=26s](https://www.youtube.com/watch?v=m_gFR9JaynY&t=26s)
- Marcas con Valores (24 de enero de 2019). VIII Ecoencuentro: El consumidor consciente. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/ecoencuentro-el-consumidor-consciente/>
- Marcas con valores (25 de enero de 2019). ODSWashing: cómo evitar que los ODS se conviertan en el nuevo Greenwashing. Recuperado de: <http://marcasconvalores.com/ods-washing-como-evitar-que-los-ods-se-conviertan-en-el-nuevo-greenwashing/>



- Romero, G. (marzo de 2016). Publicidad necesaria: la ética como ventaja competitiva. *Primer Congreso Iberoamericano de Investigadores en Publicidad "Pensar y practicar la publicidad desde el Sur"*, en el Auditorio de CIESPAL, Quito (Ecuador). [Archivo de vídeo] Recuperado de: <https://youtu.be/y7vibTPm6fs>

Tanto en la bibliografía básica y complementaria como en el apartado *h. Recursos necesarios* se contemplan recursos de acceso telemático que son de habitual consulta en el contexto de la asignatura y que podrán ampliarse en caso de que se produzca un cambio de escenario relacionado con la pandemia del COVID-19 que implique un confinamiento total o parcial.

#### **h. Recursos necesarios**

---

#### **j. Temporalización**

---

<b>CARGA ECTS</b>	<b>PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO</b>
4	Segundo cuatrimestre

#### **k. 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 agenda.

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura son:

- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:
  - Análisis de casos o supuestos prácticos
  - Registros de observación sistemática
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
  - Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
  - Presentaciones presenciales o virtuales de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales



En la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia y participación a las sesiones ya sean estas presenciales o virtuales. El porcentaje se especificará en el Programa.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

#### EVALUACIÓN CONTINUA:

##### Convocatoria ordinaria:

- La evaluación de las **prácticas** se realizará teniendo en cuenta las indicaciones específicas que se irán haciendo para cada tema, incluyen participación presencial o virtual del alumno en los debates y actividades propuestas y, además, cada alumno tendrá al menos que trabajar individualmente o en equipo para recopilar los datos que le sean requeridos en cada una y efectuar entregas en plazos fijados.
- Para el desarrollo del **Trabajo individual**, se seguirán los criterios específicos que se detallarán en el programa anual de la asignatura.

##### Convocatoria extraordinaria:

- Los mismos

#### EVALUACIÓN NO CONTINUA

- (40% de la nota) Para el desarrollo del **Trabajo individual**, se seguirán los criterios específicos que se detallarán en el programa anual de la asignatura.
- (60% de la nota) Examen con preguntas a desarrollar sobre la materia impartida. Se requerirá una nota mínima de 4 para poder hacer media con el trabajo.

