

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Pùbliques	OB	2	2

### Professor de contacte

Nom: Ana Ullod Pujol

Correu electrònic: Ana.Ullod@uab.cat

### Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: No

### Prerequisits

Los alumnos que cursen esta asignatura deben tener unos conocimientos básicos de comunicación.

La asignatura se impartirá en castellano, debiendo tener los alumnos conocimientos de la lengua catalana para poder participar en debates y reflexiones relacionados con los contenidos de la asignatura.

### Objectius

La asignatura forma parte de la materia de Teoría y Estructura de la Publicidad y las Relaciones Públicas, en bloque con otras asignaturas como: Teoría y Estructura de la Publicidad, Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas, Actualidad en Publicidad y Relaciones Públicas.

Objetivos formativos de la asignatura:

Introducir a los alumnos en el estudio estructural del conjunto del sistema publicitario contemporáneo. Dar a conocer la dimensión económico-financiera de los medios convencionales y no convencionales que definen los distintos ecosistemas comunicativos.

Mostrar a los alumnos diferentes técnicas de comunicación a aplicar en función de los objetivos de marketing y comunicación que persiga una organización, como: Publicidad, Product Placement, Marketing Relacional, Promociones, Street Marketing, Ambient Marketing, etc.

De esta forma, los alumnos tendrán una visión integral de las posibles estrategias comunicativas que forman parte de los sistemas publicitarios contemporáneos.

En la asignatura se trabajarán también las técnicas de presentación, con el objetivo de mejorar las habilidades comunicativas de los alumnos orientadas hacia la defensa de un proyecto ante un cliente, siendo éste un valor importante en todo profesional de la publicidad.

### Competències

- Aplicar els coneixements de les diferents disciplines de les ciències socials a l'estudi de la cultura com a paràmetre organitzador dels mercats, en l'àmbit de la publicitat com a sistema principal de la comunicació persuasiva.

- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.
- Demostrar que coneix l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuais, els marcs i els enfocaments teòrics que fonamenten el coneixement de la disciplina i els seus diferents àmbits i subàrees, així com el seu valor per a la pràctica professional mitjançant casos concrets.

## Resultats d'aprenentatge

1. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
2. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
3. Explicar les teories que caracteritzen la comunicació persuasiva en l'àmbit estructural de la producció, la distribució i la recepció dels missatges publicitaris i de les accions de relacions públiques.
4. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
5. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
6. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
7. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
8. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
9. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.

## Continguts

**Tema 1.-** La publicidad integrada en el proceso de marketing.

- 1.1.- Objetivos de marketing y objetivos de comunicación.
- 1.2.- El establecimiento de objetivos cualitativos y objetivos cuantitativos.
- 1.3.- Players del sistema publicitario (anunciante, consumidor, agencia, medios de comunicación).

**Tema 2.-** Clasificación de los medios en: convencionales y no convencionales.

- 2.1.- Técnicas de comunicación que entrarían por clasificación.
- 2.2.- Análisis de datos de inversión publicitaria. Evolución y tendencias.
- 2.3.- Estacionalidad de la inversión.
- 2.4.- Reflexión sobre las circunstancias que han llevado a los cambios en los sistemas publicitarios.

**Tema 3.-** Técnicas de comunicación publicitaria. Su aplicación en función de los objetivos de marketing. Motivos de aparición de nuevas técnicas. Los cambios en los sistemas publicitarios actuales.

- 3.1.- Promoción
- 3.2.- Marketing Relacional
- 3.3.- Street marketing, dance marketing, ambient marketing
- 3.4.- Branded Content
- 3.5.- Advertainment
- 3.6.- Advergaming
- 3.7.- Relación entre Publicidad y Publicity.

3.8 - Marketing sensorial

3.9 - Merchandising

## Metodología

Metodología docente:

- Sesiones teóricas presenciales en las que se intentará acercar al alumno al conocimiento de los sistemas publicitarios contemporáneos. Visualización de diversos ejemplos y casos.
- Seminarios, con actividades prácticas, contando con un trabajo previo por parte del alumno y la aplicación de los conocimientos teóricos adquiridos.
- Trabajo autónomo por parte del alumno (búsqueda de fuentes de información, análisis, establecimiento de estrategias, lecturas, realización y presentación de un proyecto).

Los alumnos trabajarán a lo largo de la asignatura en equipos cerrados.

## Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
<b>Tipus: Dirigides</b>			
Presencial teórica	36	1,44	2, 3, 5
<b>Tipus: Supervisades</b>			
Examen	3	0,12	2, 3, 5
Seminarios	15	0,6	2, 3, 5
Tutoría	3	0,12	2, 3, 5
<b>Tipus: Autònomes</b>			
Fuentes de documentación, lecturas y trabajo	72	2,88	2, 3, 5

## Avaluació

El sistema de evaluación que se seguirá en la asignatura es el siguiente:

- Realización de trabajos en grupo (50% de la nota)
- Intervención en seminarios (10% de la nota)
- Examen tipo test (40% de la nota)

Para superar la asignatura deben aprobarse tanto el trabajo como el examen, sin ello no se hace promedio.

La asistencia a los seminarios es de carácter obligatorio (mínimo 80% asistencia), no siendo recuperable su realización ni asistencia.

## Reevaluación

En el caso de suspender el trabajo en grupo o alguno de los seminarios, el alumno deberá rectificar aquellos puntos incorrectos y presentarlo debidamente mejorado. En tal caso, la nota máxima a obtener en la reevaluación sería de aprobado (5 ó 6).

Si el alumno suspende el examen podrá presentarse a la reevaluación, pudiendo obtener una nota máxima de aprobado (5 ó 6).

El alumno que desee mejorar la nota de la primera convocatoria del examen deberá preparar una bibliografía específica (a consultar con el equipo docente). La nota definitiva sería la última obtenida, independientemente de que ésta fuera inferior a la primera.

## Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Seminarios	10%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajos	50%	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

## Bibliografia

- Arnold, D. Cómo gestionar una marca. Ed. Parramón.
- Crainer, S. El verdadero poder de las marcas. Eresma & Celeste Ediciones.
- García Uceda, M. Las claves de la publicidad. Ed. ESIC.
- González Lobo, M.A. Curso de Publicidad. Eresma & Celeste Ediciones.
- Lane Keller, Kevin. Administración Estratégica de Marca. Branding. Ed. Pearson.
- Ortega, E. La comunicación publicitaria. Ed. Pirámide.
- Rodriguez del Bosque, I. Dirección Publicitaria. Editorial UOC