

Teoria i Estructura de la Publicitat

Codi: 103137
Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	2	1

Professor/a de contacte

Nom: Pere Navalles Villar

Correu electrònic: Pere.Navalles@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: català (cat)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Los contemplados en el Plan Docente.

Objectius

En la seva construcció, parlant en termes estructuralistes, s'han tingut en compte els següents objectius: 1.-La justificació científica de l'assignatura a partir de la integració dels fonaments d'altres disciplines. 2.-L'estudi dels diferents conceptes, clarificant les seves interrelacions i la seva validesa empírica, establint relacions causals entre els diferents objectes d'estudi. 3.-La comprensió dels diferents models de comunicació com els que ajuden a entendre el comportament de l'individu, especialment el relacionat amb l'adquisició i ús de béns i serveis. 4.-El coneixement dels destinataris dels missatges, tant des d'una perspectiva psicològica, com social i econòmica. 5.-La problemàtica del missatge, els seus objectius, el seu llenguatge i les diferents etapes des de l'emissió del missatge, la seva codificació, producció i interpretació o descodificació. 6.-Entendre les bases teòriques de la història de la publicitat; les diferents perspectives econòmiques, polítiques i socials. 7.-El coneixement dels mitjans de comunicació per a la difusió del missatge, un camp molt complex i important ja que són el vehicle o canal pel qual arriba la informació al receptor. 8.-La percepció i els efectes de la comunicació, analitzant la seva influència i efectivitat, ja que en un sentit cognitiu tota informació genera una resposta, tant perceptiva com afectiva en el receptor.

Tot això buscant una sensibilització dels estudiants en el desenvolupament de l'activitats de recerca, construcció, crítica de la publicitat, donant-los a conèixer les diferents formes i possibilitats d'orientació professional (el treball proposat anirà en aquest sentit).

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 l'estructura professional i econòmica del sistema empresarial dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix l'impacte social dels mitjans de comunicació.
- Demostrar que coneix la legislació desenvolupada en l'àmbit de la comunicació social.

- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps, les elaboracions conceptuals, 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

TEMARI:

1. RELACIONS DE LA PUBLICITAT AMB EL MÀRQUETING

1. 1 Definició de màrqueting
1. 2 El màrqueting i la societat de consum
1. 3 Variables i determinants del màrqueting
1. 4 Les quatre variables del màrqueting-mix

2. FONAMENTS DE LA PUBLICITAT

2. 1 Definició de publicitat
2. 2 Característiques, topics i funcions de la publicitat
2. 3 Breu perspectiva històrica

3. FINALITATS DE LA PUBLICITAT

3. 1 Tipologia de la publicitat
3. 2 Objectius publicitaris
3. 3 Productes i serveis
3. 4 Imatge de marca
3. 5 Posicionament

4. L'AGÈNCIA COM MODEL D'EMPRESA PUBLICITÀRIA

4. 1 Definició d'agència

- 4. 2 Funcions i tipus d'agència
- 4. 3 Organigrama d'una agència
- 3. 4 Pressupost i remuneració publicitària
- 5. LA CREATIVITAT
 - 5. 1 Definició de creativitat
 - 5. 2 Eix, tema, missatge
 - 5. 3 Anàlisi del missatge
 - 5. 4 Principals creatius
- 6. PROCÉS I REALITZACIÓ D'UNA CAMPANYA PUBLICITÀRIA
 - 6. 1 Fases del procés
 - 6. 2 El briefing i el contrabriefing
 - 6. 3 Estratègies de comunicació i difusió
- 7. EL CONSUMIDOR I EL TARGET
 - 7. 1 Definició de consumidor i de target
 - 7. 2 El comportament del consumidor
 - 7. 3 El pretest
 - 7. 4 El postest
- 8. LA DIFUSIÓ
 - 8. 1 Els mitjans de comunicació com difusors de publicitat
 - 8. 2 Els mitjans publicitaris
- 9. LA PLANIFICACIÓ DE MITJANS
 - 9. 1 Públic objectiu i audiència
 - 9. 2 Cobertura
 - 9. 3 Altres conceptes
 - 9. 4 Criteris generals de planificació de mitjans
- 10. LES RELACIONS PÚBLIQUES
 - 10. 1 Definició de relacions públiques
 - 10. 2 Característiques de les relacions públiques
 - 10. 3 Breu perspectiva històrica
 - 10. 4 Tipologia de les relacions públiques

Metodologia

La metodología docente incluye actividades, dirigidas, supervisadas y autónomas. Se combinará las clases teóricas con grupos de debate en clase. Se harán también tutorías para la parte práctica de la asignatura

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Autónomas	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Clases teóricas y seminarios	37,5	1,5	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipus: Supervisades			
Supervisadas	23,7	0,95	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Avaluació

1.-EXAMEN TIPO TEST: Es un examen tipo test con preguntas abiertas o cerradas. (40% de la nota final). La nota de este examen (sea cual sea la nota) hace media con las notas de los tres trabajos obligatorios.

2.-TRABAJO INDIVIDUAL TEÓRICO SOBRE UN TEMA DEL PROGRAMA: El alumno elegirá el tema que crea más conveniente del programa y hará un trabajo de recopilación de información (10% de la nota final)

3.-TRABAJO INDIVIDUAL SOBRE CONCEPTOS BÁSICOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING: El alumno, en base a unos conceptos dados por el profesor, buscará información sobre cada uno de estos conceptos. Representa el 10% de la nota final.

4.-TRABAJO EN GRUPO: Se elegirá un producto o servicio y se hará un proyecto de comunicación y marketing para una empresa real o ficticia (40% de la nota final)

Para superar la asignatura es obligatorio aprobar los tres trabajos reseñados en este documento. También realizar el examen tipo test.

* El profesor se reserva el derecho de valorar la actitud en clase. Esta valoración podrá repercutir o tener incidencia en la nota final

ACTIVIDADES DE REEVALUACIÓN.

Se podrá rehacer un trabajo suspendido, sin embargo, habrá una penalización de un punto sobre la nota final de la asignatura. Si el trabajo no se aprueba en esta segunda valoración la asignatura quedará suspendida.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen tipo test (preguntas abiertas y cerradas)	40%	2,4	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajo en grupo sobre la comunicación de un producto o servicio.	40%	2,4	0,1	2, 3, 5, 9

Trabajo individual sobre conceptos básicos de comunicación y marketing.	10%	0,75	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajo individual teórico sobre un tema del programa	10% de la nota	0,75	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Bibliografía

BIBLIOGRAFIA

BÁSICA:

Aaker, David & Myers, John G. *Management de la publicidad*

Editorial Hispanoamericana, Barcelona 1989

Herreros Arconada, Mario *La publicitat (Fonaments de la comunicació publicitària)*

Editorial Pòrtic, Barcelona, 1995

Ortega Martínez, Enrique *La dirección publicitaria*

ESIC, Madrid, 1991

J.V. García Fernandez, J.García Crego, *Teorías y Técnicas de la Manipulación Humana*, Editorial Fragua, 2012

*El profesor colgará unos materiales en el campus virtual. Estos materiales conjuntamente con la bibliografía adjunta y las clases

teóricas entrarán para el examen.