

## Teoría y Estructura de la Publicidad

Código: 103137  
 Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	2	1

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Pere Navalles Villar

Correo electrónico: Pere.Navalles@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

### Prerequisitos

Los determinados por el plan de estudios.

### Objetivos y contextualización

En su construcción, hablando en términos estructuralistas, se han tenido en cuenta los siguientes objetivos:

1.-La justificación científica de la asignatura a partir de la integración de los fundamentos de otras disciplinas. 2.-El estudio de los diferentes conceptos, clarificando sus interrelaciones y su validez empírica, estableciendo relaciones causales entre los diferentes objetos de estudio. 3.-La comprensión de los diferentes modelos de comunicación como los que ayudan a entender el comportamiento del individuo, especialmente el relacionado con la adquisición y uso de bienes y servicios. 4.-El conocimiento de los destinatarios de los mensajes, tanto desde una perspectiva psicológica, como social y económica. 5.-La problemática del mensaje, sus objetivos, su lenguaje y las diferentes etapas desde la emisión del mensaje, su codificación, producción e interpretación o decodificación. 6.-Entender las bases teóricas de la historia de la publicidad; las diferentes perspectivas económicas, políticas y sociales. 7.-El conocimiento de los medios de comunicación para la difusión del mensaje, un campo muy complejo e importante ya que son el vehículo o canal por el que llega la información al receptor. 8.-La percepción y los efectos de la comunicación, analizando su influencia y efectividad, ya que en un sentido cognitivo toda información genera una respuesta, tanto perceptiva como afectiva en el receptor.

Todo ello buscando una sensibilización de los estudiantes en el desarrollo de la actividades de investigación, construcción, crítica de la publicidad, dándoles a conocer las diferentes formas y posibilidades de orientación profesional (el trabajo propuesto irá en este sentido).

### Competencias

- Aplicar los conocimientos de las distintas disciplinas de las Ciencias Sociales al estudio de la cultura como parámetro organizador de los mercados, en el ámbito de la Publicidad como sistema principal de la comunicación persuasiva.
- Demostrar que conoce el impacto social de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la estructura profesional y económica del sistema empresarial de los medios de comunicación.
- Demostrar que conoce la legislación desarrollada en el ámbito de la comunicación social.

- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales, los marcos y enfoques teóricos que fundamentan el conocimiento de la disciplina y sus diferentes ámbitos y subáreas, así como su valor para la práctica profesional mediante casos concretos.

## Resultados de aprendizaje

1. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.
2. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
3. Explicar las teorías que caracterizan la Comunicación persuasiva en el ámbito estructural de la producción, distribución y recepción de los mensajes publicitarios y de las acciones de relaciones públicas.
4. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
5. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.
6. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
7. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.
8. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
9. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.

## Contenido

TEMARIO:

### 1. RELACIONES DE LA PUBLICIDAD CON EL MARKETING

1. 1 Definición de marketing

1. 2 El marketing y la sociedad de consumo

1. 3 Variables y determinantes del marketing

1. 4 Las cuatro variables del marketing-mix

## **2. FUNDAMENTOS DE LA PUBLICIDAD**

2. 1 Definición de publicidad

2. 2 Características, tópicos y funciones de la publicidad

2. 3 Breve perspectiva histórica

## **3. FINES DE LA PUBLICIDAD**

3. 1 Tipología de la publicidad

3. 2 Objetivos publicitarios

3. 3 Productos y servicios

3. 4 Imagen de marca

3. 5 Posicionamiento

## **4. LA AGENCIA COMO MODELO DE EMPRESA PUBLICITARIA**

4. 1 Definición de agencia

4. 2 Funciones y tipos de agencia

4. 3 Organigrama de una agencia

3. 4 Presupuesto y remuneración publicitaria

## 5. LA CREATIVIDAD

5. 1 Definición de creatividad

5. 2 Eje, tema, mensaje

5. 3 Análisis del mensaje

5. 4 Principales creativos

## 6. PROCESO Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA

6. 1 Fases del proceso

6. 2 El briefing y el contrabriefing

6. 3 Estrategias de comunicación y difusión

## 7. EL CONSUMIDOR Y EL TARGET

7. 1 Definición de consumidor y de target

7. 2 El comportamiento del consumidor

7. 3 El pretest

7. 4 El post-test

## 8. LA DIFUSIÓN

8. 1 Los medios de comunicación como difusores de publicidad

8. 2 Los medios publicitarios

## 9. LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

9. 1 Público objetivo y audiencia

9. 2 Cobertura

9. 3 Otros conceptos

9. 4 Criterios generales de planificación de medios

## 10. LAS RELACIONES PÚBLICAS

10. 1 Definición de relaciones públicas

10. 2 Características de las relaciones públicas

### 10. 3 Breve perspectiva histórica

### 10. 4 Tipología de las relaciones públicas

## Metodología

Comienza la primera clase en línea presencial, así sucesivamente.

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

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
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
Tipo: Supervisadas			
supervisadas	23,7	0,95	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

## Evaluación

### Evaluación

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 , 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 BASICOS DE COMUNICACIÓN Y MARKETING: El alumno, en base a unos conceptos dados por el profesor, buscará información sobre cada uno de ellos. 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 REVALUACIÓN. 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.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen tipo test (preguntas abiertas y cerradas)	40%	0,75	0,03	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%	2,4	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Trabajo individual teórico sobre un tema del programa	10%	0,75	0,03	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

## Bibliografía

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.