

Teoria i Estructura de la Publicitat

Codi: 103137

Crèdits: 6

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Sara Vinyals Mirabent

Correu electrònic: Sara.Vinyals@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

Altres indicacions sobre les llengües

L'anglès i el castellà s'utilitzaran en els materials complementaris.

Prerequisits

No es contemplen requisits previs.

Objectius

La publicitat és una peça clau del desenvolupament econòmic i també de la construcció social de la societat postmoderna occidental. Estem davant d'un sector que evoluciona a una velocitat estrepitosa i que, avui en dia, afronta grans reptes com la fragmentació de les audiències, cada cop més selectives, o la pèrdua del control dels missatges. L'assignatura de Teoria i Estructura de la Publicitat és una assignatura introductòria al món de la publicitat que té com a objectiu principal assentar les bases per entendre aquest tipus de comunicació. Més concretament, els objectius específics de l'assignatura són:

- Proporcionar els fonaments teòrics que permeten entendre els mecanismes subjacents de la comunicació persuasiva.
- Contextualitzar la publicitat en el marc d'un escenari comunicatiu complex on interactuen diversos tipus de missatges.
- Donar d'una visió global del procés publicitari i entendre el rol de cadascuna de les fases com a part d'aquest engranatge publicitari.
- Donar eines per valorar des d'una perspectiva crítica i també ètica les campanyes publicitàries actuals.

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

BLOC A: Fonaments Teòrics

Tema 1. Teoria de la persuasió.

Tema 2. Fonaments de la publicitat.

Tema 3. Integració estratègica de la publicitat.

BLOC B: Estructura Professional

Tema 4. Conceptualització de la publicitat.

Tema 5. El procés publicitari.

Tema 6. La indústria i els rols professionals.

Tema 7. Ètica i legislació.

Metodologia

Les classes s'impartiran en modalitat presencial i virtual en funció dels requisits sanitaris marcats en motiu de la COVID-19.

En aquest curs s'utilitzaren diverses metodologies docents:

A) Classes magistrals: Correspondran a les sessions virtuals i consistiran en l'exposició del contingut de l'assignatura, resolució de dubte sobre la matèria i exemplificació dels continguts.

B) Estudis de cas: a partir d'estudis de cas s'exemplificaran i treballaran els continguts teòrics a partir de casos reals de marques reconegudes. Aquests es treballaran principalment en les sessions pràctiques i a partir del treball autònom previ de l'alumne.

C) Debats i presentacions a classe: Les sessions pràctiques i els estudis de cas culminaran amb la presentació o debat amb els companys al final de les sessions pràctiques.

D) Seguiment del treball de curs: El treball grupal consistirà en el treball autònom dels alumnes amb el seguiment a mig curs per part de les professores i els companys de classe.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques i seminaris	53	2,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipus: Supervisades			
Tutories i sessions de seguiment	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de casos, i treballar en el projecte	83	3,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Avaluació

L'assignatura té un fort component teòric tot i que fomenta l'aprenentatge d'aquests continguts teòrics a la vegada que també promou el coneixement aplicat d'aquests. Així doncs, el model d'avaluació contempla els següents conceptes:

[1] PARTICIPACIÓ i EXERCICIS INDIVIDUALS (20% de la nota final): Els alumnes hauran de preparar a casa diversos estudis de cas per a debatre'ls en les sessions pràctiques, així com presentar-ne els resultats. Aquestes activitats avaluen de forma individual i en grup la comprensió dels coneixements i la capacitat d'aplicar-los en casos reals.

[2] EXAMEN TIPUS TEST (40% de la nota final): Consisteix en un examen individual de preguntes tancades amb multiresposta. Amb aquest es pretén avaluar d'assoliment dels continguts teòrics per part de l'alumne.

[3] TREBALL EN GRUP (40% de la nota final): Consisteix en un estudi sobre una de les professions que intervenen en el procés publicitari. Es tracta d'un projecte de recerca en el que els alumnes han de recórrer a fonts d'informació primàries i secundàries per aconseguir un coneixement ampli de la professió.

Consideracions especials:

- Per superar l'assignatura és obligatori aprovar per separat els tres blocs d'avaluació descrits anteriorment.
- La professora es reserva el dret de valorar l'actitud a classe. Aquesta valoració podrà repercutir o tenir incidència en la nota final.

Activitats de recuperació:

- Els alumnes podran presentar-se a la recuperació de qualsevol de les parts suspeses, guardant-los-hi la nota durant aquell curs acadèmic de les parts superades.
- Només es permetrà presentar a les recuperacions a aquells alumnes que prèviament s'hagin presentat a la convocatòria ordinària.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen tipus test	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8
Participació i exercicis individuals (presentacions i debats)	20%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Projecte Final d'Assignatura	40%	2	0,08	3, 4, 6, 9

Bibliografia

AAKER, David & MYERS, John G. (1989): *Management de la publicitat*. Editorial Hispanoamericana, Barcelona.

EINSTEIN, Mara (2016): *Black Ops Advertising*. OR Books, New York.

HERREROS, Mario (1995): *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Pòrtic, Barcelona.

MAS-MANCHÓN, Lluís (2021): *Innovation in Advertising and Branding Communication*. Routledge, Oxfordshire.

PÉREZ-LATRE, Francisco J. (2017): *Marcas Humanas. Fundamentos de la publicidad en el siglo XXI*. UOC, Barcelona.

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad*. Double You, Barcelona.

WELLS, Mary (2003): *A Big Life in Advertising*, Simon & Schuster, New York.

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.