

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: Sara Vinyals Mirabent
Correo electrónico: Sara.Vinyals@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

Otras observaciones sobre los idiomas

El inglés y el castellano se usarán en los materiales complementarios.

Prerequisitos

No se contemplan requisitos previos.

Objetivos y contextualización

La publicidad es una pieza clave en el desarrollo económico y también en la construcción social de la sociedad postmoderna occidental. Estamos frente a un sector que evoluciona a una velocidad vertiginosa y que, hoy en día, se enfrenta a grandes retos como la fragmentación de las audiencias, cada vez más selectivas, o la pérdida de control sobre los mensajes. La asignatura Teoría y Estructura de la Publicidad es una asignatura introductoria al mundo de la publicidad que tiene como objetivo principal sentar las bases para entender este tipo de comunicación.

- Proporcionar los fundamentos teóricos que permiten entender los mecanismos subyacentes de la comunicación persuasiva.
- Contextualizar la publicidad en el sí de un escenario comunicativo complejo donde interactúan distintos tipos de mensajes.
- Dar una visión global del proceso publicitario y entender el rol de cada una de las fases como parte de este engranaje publicitario.
- Dar herramientas para valorar de forma crítica y también ética las campañas publicitarias actuales.

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

BLOC A: Fundamentos Teóricos

Tema 1. Teoría de la persuasión.

Tema 2. Fundamentos y teoría de la publicidad.

Tema 3. Integración estratégica de la publicidad

BLOC B: Estructura Profesional

Tema 4. Conceptualización de la publicidad.

Tema 5. El proceso publicitario.

Tema 6. Industria y roles profesionales.

Tema 7. Ética y legislación.

Metodología

Las clases se impartirán en las modalidades presencial y virtual en función de los requisitos sanitarios marcados en motivo de la COVID-19.

A) Clases magistrales: Corresponden a las sesiones virtuales y consistirán en la exposición del contenido de la asignatura, resolución de dudas sobre la materia y ejemplificación de los contenidos.

B) Estudios de caso: A partir de estudios de caso se ejemplificarán y trabajarán los contenidos teóricos a partir de casos reales de marcas reconocidas. Estos se trabajarán principalmente en las sesiones prácticas y a partir del trabajo autónomo previo del alumno.

C) Debates y presentaciones en clase: Les sesiones prácticas y estudios de caso culminarán con la presentación o debates con los compañeros al final de las sesiones prácticas.

D) Seguimiento del trabajo de curso: El proyecto grupal consistirá en el trabajo autónomo de los alumnos con el seguimiento a medio curso por parte de la profesora y los compañeros de clase.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas y seminarios	53	2,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y sesiones de seguimiento	7	0,28	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de casos, y trabajo en el proyecto	83	3,32	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9

Evaluación

La asignatura tiene un fuerte componente teórico, aunque fomenta el aprendizaje de estos contenidos teóricos a la vez que promueve el conocimiento aplicado de estos. Así pues, el modelo de evaluación contempla los siguientes conceptos:

[1] PARTICIPACIÓN Y EJERCICIOS INDIVIDUALES (20% de la nota final): Los alumnos deberán preparar en casa distintos estudios de caso con el objetivo de debatirlos en las sesiones prácticas, así como presentar los resultados. Estas actividades evalúan de forma individual y en grupo la comprensión de los conocimientos y la capacidad de aplicarlos a casos reales.

[2] EXAMEN TIPO TEST (40% de la nota final): Consiste en un examen individual de preguntas cerradas con multirrespuesta. Con él se pretende evaluar el conocimiento de los contenidos teóricos por parte del alumno.

[3] TRABAJO EN GRUPO (40% de la nota final): Consiste en un estudio sobre una de las profesiones que intervienen en el proceso publicitario. Se trata de un proyecto de investigación en el que los alumnos deben recurrir a fuentes de información primarias o secundarias.

Consideraciones especiales:

- Para superar la asignatura es obligatorio aprobar por separado los tres bloques de evaluación descritos anteriormente.
- La profesora se reserva el derecho a valorar la actitud en clase. Esta valoración podrá repercutir en la nota final.

Actividades de recuperación:

- Los alumnos podrán presentar-se a la reevaluación de cualquiera de las partes suspendidas, guardándole la nota durante aquel curso académico de las partes superadas.
- Sólo se permitirá presentarse a las recuperaciones a aquellos alumnos que previamente se hayan presentado a la convocatoria ordinaria.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen tipo test	40%	2	0,08	1, 2, 3, 4, 6, 7, 8
Participación y actividades individuales (presentaciones y debates)	20%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9
Proyecto Final de Asignatura	40%	2	0,08	3, 4, 6, 9

Bibliografía

AAKER, David & MYERS, John G. (1989): *Management de la publicidad*. 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.

Software

La asignatura no requiere ningún programa específico.