

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: 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

El castellà s'utilitzarà com a llengua vehicular en algunes sessions. L'anglès i el castellà s'utilitzaran en els materials complementaris.

Equip docent

Cristina Martorell Castellano

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:

- 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.
- Proporcionar els fonaments teòrics que permeten entendre els mecanismes subjacents de la comunicació publicitaria (persuasió) independentment del format.
- Donar eines per valorar des d'una perspectiva crítica i també ètica les campanyes publicitàries actuals.

Competències

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi avaluant les desigualtats per raó de sexe/gènere.

- Actuar en l'àmbit de coneixement propi valorant l'impacte social, econòmic i mediambiental.
- 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 capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- 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.
- Introduir canvis en els mètodes i els processos de l'àmbit de coneixement per donar respostes innovadores a les necessitats i demandes de la societat.
- Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
- Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'indole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar críticament els principis, valors i procediments que regeixen l'exercici de la professió.
2. Analitzar les desigualtats per raó de sexe/gènere i els biaixos de gènere en l'àmbit de coneixement propi.
3. Analitzar una situació i identificar-ne els punts de millora.
4. Comunicar fent un ús no sexista ni discriminatori del llenguatge.
5. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
6. Descriure l'estructura del sistema empresarial dels grans grups de publicitat i relacions públiques.
7. Distingir i explicar els grans corrents culturals que fonamenten l'anàlisi de la comunicació persuasiva.
8. Explicar el codi deontològic, explícit o implícit, de l'àmbit de coneixement propi.
9. 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.
10. Identificar la diferència entre mitjans convencionals i no convencionals en el sistema publicitari.
11. Identificar les fonts de la tradició artística i literària en l'anàlisi dels missatges publicitaris.
12. Identificar les implicacions socials, econòmiques i mediambientals de les activitats academicoprofessionals de l'àmbit de coneixement propi.
13. Identificar situacions que necessiten un canvi o millora.
14. Interpretar la legislació desenvolupada en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
15. Ponderar els riscos i les oportunitats de les propostes de millora tant pròpies com alienes.
16. Proposar nous mètodes o solucions alternatives fonamentades.
17. Proposar noves maneres de mesurar l'èxit o el fracàs de la implementació de propostes o idees innovadores.
18. Proposar projectes i accions que incorporin la perspectiva de gènere.
19. Proposar projectes i accions viables que potenciïn els beneficis socials, econòmics i mediambientals.
20. Que els estudiants hagin desenvolupat les habilitats d'aprenentatge necessàries per a emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
21. Que els estudiants puguin transmetre informació, idees, problemes i solucions a un públic tant especialitzat com no especialitzat.
22. Que els estudiants sàpiguin aplicar els coneixements propis a la seva feina o vocació d'una manera professional i tinguin les competències que se solen demostrar per mitjà de l'elaboració i la defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seva àrea d'estudi.

23. Que els estudiants tinguin la capacitat de reunir i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seva àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguin una reflexió sobre temes destacats d'índole social, científica o ètica.
24. Reconèixer i descriure els codis deontològics i els principis ètics d'autoregulació de l'activitat publicitària.
25. Reconèixer i distingir la tipologia professional i les funcions dels diferents subjectes que intervenen en l'activitat publicitària.
26. Reconèixer i valorar l'impacte de l'actualitat informativa en la construcció de missatges publicitaris.
27. Valorar com els estereotips i els rols de gènere incideixen en l'exercici professional.
28. Valorar l'impacte de les dificultats, els prejudicis i les discriminacions que poden incloure les accions o projectes, a curt o llarg termini, en relació amb determinades persones o col·lectius.

Continguts

BLOC A: Estructura Professional

Tema 1. Conceptualització de la publicitat.

Tema 2. El procés publicitari i rols professionals.

Tema 3. Formats publicitaris en l'actualitat.

Tema 4. Integració estratègica de la publicitat.

BLOC B: Fonaments Teòrics

Tema 5. Fonaments psico-sociològics de la publicitat.

Tema 6. Teoria de la persuasió.

Tema 7. Ètica i legislació.

Metodologia

En aquest curs s'utilitzaren diverses metodologies docents:

A) Classes magistrals: Correspondran a les sessions magistrals amb el grup sencer 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.

Programació de l'assignatura:

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

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	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Tipus: Supervisades			
Tutories i sessions de seguiment	7	0,28	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de casos, i treballar en el projecte	83	3,32	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26

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.

PLAGI:

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen tipus test	40%	2	0,08	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Participació i exercicis individuals (presentacions i debats)	20%	3	0,12	3, 5, 13, 15, 16, 17, 20, 21, 22, 23
Projecte Final d'Assignatura	40%	2	0,08	1, 2, 4, 8, 12, 18, 19, 26, 27, 28

Bibliografia

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.

Programari

L'assignatura no requereix cap programari específic.