Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Teoría y Estructura de la Publicidad

Código: 103137
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Sara Vinyals Mirabent

Correo electrónico: sara.vinyals@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo a través de este enlace. Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Carla Galvany Sánchez

Prerrequisitos

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.

- 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.
- Proporcionar los fundamentos teóricos que pemiten entender los mecanismos subyacentes de la comunicación publicitaria (persuasión) independientemente de su formato.
- Dar herramientas para valorar de forma crítica y también ética las campañas publicitarias actuales.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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 capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
6. Describir la estructura del sistema empresarial de los grandes grupos de Publicidad y Relaciones Públicas.
7. Distinguir y explicar las grandes corrientes culturales que fundamentan el análisis de la comunicación persuasiva.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. 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.
10. Identificar la diferencia entre medios convencionales y no convencionales en el sistema publicitario.
11. Identificar las fuentes de la tradición artística y literaria en el análisis de los mensajes publicitarios.
12. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
13. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
14. Interpretar la legislación desarrollada en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
15. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
16. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
17. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
18. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
19. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
20. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

21. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
22. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
23. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
24. Reconocer y describir los códigos deontológicos y principios éticos de autorregulación de la actividad publicitaria.
25. Reconocer y distinguir la tipología profesional y funciones de los distintos sujetos que intervienen en la actividad publicitaria.
26. Reconocer y valorar el impacto de la actualidad informativa en la construcción de mensajes publicitarios.
27. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
28. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

BLOQUE A: Conceptualización y estructura de la actividad publicitaria. El objetivo de este bloque es delimitar la noción contemporánea de la publicidad, así como los límites y solapamientos con otras disciplinas. También pretende describir los roles profesionales que intervienen en la conceptualización y creación de campañas publicitarias y las relaciones entre ellos.

BLOQUE B: Fundamentos teóricos de la comunicación persuasiva; las claves para conocer y convencer al consumidor. El objetivo de este bloque es aportar los conocimientos psico-sociológicos fundamentales que han de guiar las decisiones tomadas en la conceptualización y creación de campañas publicitarias. Entender como los consumidores interpretan e interactúan con los mensajes publicitarios para maximizar su efecto persuasivo.

BLOQUE C: La publicidad: formas, formatos y efectos de distintos tipos de publicidad. El objetivo de este bloque es proporcionar una radiografía de los diferentes formatos publicitarios tipificados (convencionales y no convencionales) y entender la importancia de planificar una estrategia global que mire más allá de un anuncio en concreto y aproveche las sinergias con otros contenidos no-oficiales.

BLOQUE D: Ética y legislación en la industria publicitaria. El objetivo de este bloque es entender el marco legal y ético que limita, a la vez que procura por la sostenibilidad de la publicidad. Se trata de conocer las leyes básicas, códigos éticos y deontológicos, y otros fenómenos que nos ayuden a entender por qué la publicidad está siempre en el punto de mira.

Metodología

En este curso se utilizarán distintas metodologías docentes:

A) Clases magistrales: Corresponden a las sesiones magistrales con el grupo entero 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 les sesiones prácticas y a partir del trabajo autónomo previo del alumno.

C) Debates y presentaciones: 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.

Programación de la asignatura:

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

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	15	0,6	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Seminarios y prácticas	37,5	1,5	
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y sesiones de seguimiento	7,5	0,3	1, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 22, 24, 25, 26, 28
Tipo: Autónomas			
Lecturas, preparación de casos, y trabajo en el proyecto	82,5	3,3	2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 14, 21, 22, 24, 25, 26, 27

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:

Evaluación contínua:

[1] PARTICIPACIÓN (10%): Se valorará la participación espontánea y contribución al desarrollo de la sesión así como las contribuciones al "foro de campañas y casos de interés" disponible en el campus virtual.

[2] ESTUDIOS DE CASO Y EJERCICIOS INDIVIDUALES (25% de la nota final): Los alumnos deberán preparar en casa distintos estudios de caso con el objetivo de terminar de prepararlos y 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.

[3] 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.

[4] TRABAJO EN GRUPO (25% 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.

Evaluación única:

El alumno puede acogerse a la evaluación única según la normativa vigente. Esta prueba consistirá de tres partes: examen teórico tipo test (vinculado al anterior punto 3), prueba escrita (vinculado al anterior punto 4), y defensa de un caso con preparación previa a la fecha (vinculado al anterior punto 2). Las distintas partes representaran, respectivamente, un 40%, un 20%, y un 30% de la nota final.

Consideraciones especiales:

- Para superar la asignatura es obligatorio aprobar por separado los bloques de evaluación 2, 3 y 4 de la edescritos anteriormente (o las tres partes de la prueba en el caso de evaluación única).
- La profesora se reserva el derecho a valorar la actitud en clase. Esta valoración podrá repercutir en la nota final.

Actividades de recuperación:

- El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.
- Los alumnos podrán presentar-se a la reevaluación de cualquiera de las partes suspendidas, excepto la parte de participación (en el caso de evaluación contínua).

PLAGIO:

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Estudios de caso (trabajo individual, presentaciones y debates)	25%	2,5	0,1	3, 5, 13, 15, 17, 16, 20, 21, 22, 23
Examen tipo test	40%	2	0,08	6, 7, 9, 10, 11, 14, 24, 25, 26
Participación (en clase y virtual)	10	1	0,04	1, 20, 23, 26
Proyecto Final de Asignatura	25%	2	0,08	1, 2, 4, 8, 12, 18, 19, 26, 27, 28

Bibliografía

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

JANSSON-BOYD, Cathrine V. (2019). *Consumer Psychology 2e*. McGraw-Hill Education, UK.

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.

SUTHERLAND, Max (2020). *Advertising and the mind of the consumer: what works, what doesn't and why*. Routledge.

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.