

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OB	1

### Professor/a de contacte

Nom: Sara Vinyals Mirabent

Correu electrònic: sara.vinyals@uab.cat

### Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

### 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 publicitària (persuasió) independentment del format.
- Donar eines per valorar des d'una perspectiva crítica i també ètica les campanyes publicitàries actuals.

### Resultats d'aprenentatge

1. CM11 (Competència) Planificar l'activitat professional atenent a la diferència entre mitjans convencionals (ATL) i no convencionals (BTL) en el sistema publicitari.
2. CM13 (Competència) Integrar els codis deontològics, així com els principis ètics d'autoregulació en l'activitat publicitària i de les relacions públiques.
3. CM14 (Competència) Combinar de manera òptima els diferents perfils professionals que intervenen en la planificació de campanyes publicitàries i accions de relacions públiques.
4. KM13 (Coneixement) Definir 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.

5. KM15 (Coneixement) Reconèixer els perfils professionals i les seves atribucions en l'activitat publicitària i de les relacions públiques.
6. SM12 (Habilitat) Analitzar campanyes publicitàries i accions de relacions públiques a partir de les teories i conceptes propis de la disciplina.

## Continguts

**BLOC A:** Conceptualització i estructura de l'activitat publicitària. L'objectiu d'aquest bloc és delimitar la noció contemporània de la publicitat i els límits i solapaments amb d'altres disciplines. També pretén descriure els rols professionals que intervenen en la conceptualització i creació de les campanyes publicitàries i les relacions entre ells.

**BLOC B:** La publicitat: formes, formats i efectes de diferents tipus de publicitat. L'objectiu d'aquest bloc és proporcionar una radiografia dels diferents formats publicitaris tipificats (convencionals i no convencionals) i entendre la importància de planificar una estratègia global que miri més enllà d'un anunci en concret i aprofiti sinèrgies amb d'altres continguts no-oficials.

**BLOC C:** Fonaments teòrics de la comunicació persuasiva; les claus per conèixer i convèncer al consumidor. L'objectiu d'aquest bloc és aportar els coneixementspsico-sociològics fonamentals que han de guiar les decisions preses en la conceptualització i creació de campanyes publicitàries. Entendre com els consumidors interpreten i interactuen amb els missatges publicitaris per maximitzar el seu efecte persuasiu.

**BLOC D:** Ètica i legislació en la indústria publicitària. L'objectiu d'aquest bloc és entendre el marc legal i ètic que limita, a la vegada que vetlla per la sostenibilitat de la publicitat. Es tracta de conèixer les lleis bàsiques, codis ètics i deontològics, i altresfenòmens que ens ajuden a entendre perquè la publicitat està sempre en el punt de mira.

## Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques	15	0,6	CM11, CM13, KM13, KM15, CM11
Seminaris i pràctiques	37,5	1,5	CM13, KM15, SM12, CM13
Tipus: Supervisades			
Tutories i sessions de seguiment	7,5	0,3	CM14, KM15, CM14
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de casos, i treballar en el projecte	82,5	3,3	CM14, KM13, KM15, SM12, CM14

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: Les sessions pràctiques i els estudis de cas culminaran amb la presentació (elevator pitch) 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.

#### 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.

## Avaluació

### Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Estudis de cas (treball individual, presentacions i debats)	25%	2,5	0,1	CM13, KM15, SM12
Examen tipus test	40%	2	0,08	CM11, CM13, KM13, KM15
Participació (a classe i virtual)	10	1	0,04	CM11, SM12
Projecte Final d'Assignatura	25%	2	0,08	CM14, KM13, KM15

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:

#### Avaluació continua:

[1] PARTICIPACIÓ (10%): Es valorarà la participació espontània i contribucions al desenvolupament de les sessions així com les contribucions al "fòrum de campanyes i casos d'interès" disponible al campus virtual.

[2] ESTUDIS DE CAS I EXERCICIS INDIVIDUALS (25% 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.

[3] 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.

[4] TREBALL EN GRUP (25% 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.

#### Avaluació única:

L'alumne es podrà acollir a l'avaluació única en funció de la normativa vigent. Aquesta prova consistirà en tres parts: examen teòric tipus test (vinculat a l'anterior punt 3), prova escrita (vinculat a l'anterior punt 4), i la defensa d'un cas pràctic amb preparació prèvia a la data estipulada (vinculat a l'anterior punt 2). Les diferents parts de la prova representen, respectivament, el 40%, 20% i 30% de la nota final.

#### Consideracions especials:

- La professora es reserva el dret de valorar l'actitud a classe. Aquesta valoració podrà repercutir o tenir incidència en la nota final.
- Per superar l'assignatura és obligatori aprovar per separat els blocs d'avaluació 2, 3, i 4 descrits anteriorment (o les tres parts de la prova en cas d'avaluació única).

#### Activitats de recuperació:

- L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.
- Els alumnes podran presentar-se a la recuperació de qualsevol de les parts suspeses, excepte la part de participació (en el cas d'avaluació contínua).

#### 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.

## **Bibliografia**

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.

## **Programari**

L'assignatura no requereix cap programari específic.

## Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	551	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	552	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	55	Català	primer quadrimestre	tarda

PROVISIONAL