

Titulació	Tipus	Curs
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: Fonaments teòrics de la comunicació persuasiva; les claus per conèixer i convèncer al consumidor. L'objectiu d'aquest bloc és aportar els coneixements psico-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 C: 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 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 altres fenòmens 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	
Seminaris i pràctiques	37,5	1,5	
Tipus: Supervisades			
Tutories i sessions de seguiment	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Lectures, preparació de casos, i treballar en el projecte	82,5	3,3	

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) Mètode del 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) Joc de Rol (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 i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Ús d'Intel·ligència artificial:

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestedat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Estudis de cas (treball individual, presentacions i debats)	30%	3	0,12	CM13, CM14, KM13, SM12
Examen tipus test	40%	2	0,08	CM13, CM14, KM13
Participació (a classe i virtual)	5%	0,5	0,02	SM12
Projecte Final d'Assignatura	25%	2	0,08	CM11, 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 contínua:

[1] PARTICIPACIÓ (5%): 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 (30% de la nota final): L'alumnat haurà 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.

Nota: L'alumnat no s'hagi presentat com a mínim a 1/3 de les activitats d'avaluació previstes en qualsevol dels sistemes d'avaluació de l'assignatura serà considerat com a 'no avaluable' i així constarà en la qualificació final.

Avaluació única:

L'alumnat 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. La prova de recuperació en aquest modalitat coincidirà amb la recuperació de l'avaluació contínua.

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.
- L'alumnat podrà 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'alumnat 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.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

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