

Pla Docent d'Assignatura

Fonaments de la Publicitat (22205)

Titulació/estudi:	Grau en Publicitat i Relacions Públiques
Curs:	1r
Trimestre:	1r
Nombre de crèdits ECTS:	6 crèdits
Hores dedicació estudiant:	150 hores
Llengua o llengües de la docència:	Castellà (català i anglès complementaris –lectures obligatòries i intervencions a classe-)
Professorat:	José Fernández Cavia i Ricard Parrilla

1. Presentació de l'assignatura

Fonaments de la Publicitat és una assignatura general introductòria a la teoria i estructura de l'activitat publicitària. La publicitat representa un paper important a la nostra societat, no només en termes econòmics i comercials, sinó també sociològics i, en concret, dins de l'àmbit de la comunicació.

Es tracta d'una professió relativament nova i que avui dia es troba en procés de transformació i redefinició. El seu impacte públic és, tanmateix, molt important, tan ampli com el nombre de disciplines diverses a les quals han de recórrer els professionals per tal de bastir els seus fonaments teòrics i la seva feina diària.

2. Competències que s'han d'assolir

Competències generals

- Capacitat d'anàlisi
- Valoració crítica de la pròpia feina i de la feina dels altres
- Treball autònom
- Treball en equip

Competències específiques

1. Comprensió del paper que desenvolupa la publicitat en la societat de consum.
2. Coneixement de les principals aproximacions teòriques al fenomen publicitari.

3. Comprensió de la relació entre el màrqueting, la marca i la comunicació publicitària.
4. Comprensió del procés general de desenvolupament d'una campanya publicitària.
5. Coneixement de la funció de la creativitat en el procés publicitari.
6. Coneixement de les relacions de complementarietat funcional i influència mútua entre els mitjans de comunicació i la publicitat.
7. Identificació de la infraestructura bàsica de l'activitat publicitària.
8. Identificació de la tipologia bàsica d'empreses relacionades amb la comunicació comercial.
9. Identificació de la tipologia bàsica de professionals dedicats a la comunicació comercial.
10. Coneixement del marc normatiu que regula l'activitat publicitària.
11. Utilització de la terminologia fonamental de l'activitat publicitària.
12. Reconeixement de les principals etapes històriques de la comunicació comercial

3. Continguts

Conceptes i teories

1. Consum i publicitat
2. Teoria de la publicitat
3. Història de la publicitat
4. Estructura de l'activitat publicitària. Empreses i professionals
5. El màrqueting. Estratègia de màrqueting i estratègia publicitària. Segmentació i posicionament
6. La marca. *Branding*. Planificació de la marca
7. El procés d'una campanya publicitària
8. La creativitat.
9. Publicitat i mitjans de comunicació
10. Ètica i legislació de l'activitat publicitària

Procediments i habilitats

1. Anàlisi de textos publicitaris.
2. Utilització de terminologia publicitària.

Valors i actituds

1. Presentació oral i escrita.

2. Curiositat i recerca permanent de fonts d'aprenentatge.
3. Interès per la investigació en publicitat.

4. Avaluació

Atenent que l'enfocament de l'assignatura *Fonaments de la Publicitat* és eminentment teòric, la qualificació global consistirà en la mitjana de les tres notes següents:

- a. La participació dels alumnes en les classes (preguntes inicials i participació als seminaris) (25%).
- b. Un treball de curs, que es portarà a terme en grups, referit a l'activitat de les empreses i els professionals de la publicitat (25%).
- c. Un examen teòric que avaluarà els coneixements adquirits per l'alumnat a partir de les exposicions a les classes i la lectura del llibre i les lectures obligatòries (50%).

Els alumnes que s'hagin presentat a l'avaluació i hagin suspès un o més dels grups d'activitats (participació a classe, treball de curs o examen teòric) podran presentar-se a la recuperació de l'assignatura.

Els alumnes suspesos *només podran presentar-se a la recuperació d'aquell grup d'activitats que hagin suspès* (participació a classe, treball de curs o examen teòric).

Per tal de recuperar la participació a classe, hauran de presentar-se a un examen de recuperació basat en les preguntes inicials de classe i en les lectures comentades i debatudes als seminaris. Per tal de recuperar el treball de grup, hauran de presentar un treball individual amb les mateixes condicions que el treball de grup. Per tal de recuperar l'examen teòric, hauran de presentar-se a un nou examen teòric.

Quadre resum avaluació

Activitat d'avaluació	Descripció	Ponderació a la nota final	Recuperació
Participació a classe	• Participació de l'alumnat en les preguntes formulades al final de cada classe. • Participació de l'alumnat en els seminaris a partir de lectures obligatòries.	25%	Examen escrit a partir de les preguntes formulades a classe i de les lectures obligatòries.
Treball de curs	Treball en grup sobre l'activitat d'empreses i professionals de la publicitat.	25%	Treball individual sobre l'activitat d'empreses i professionals de la publicitat.
Examen teòric	Examen teòric sobre els continguts del programa de l'assignatura.	50%	Examen teòric sobre els continguts del programa de l'assignatura.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia obligatòria

SOLANA, Daniel (2010): *Postpublicidad*, Double You, Barcelona.

5.2. Bibliografia complementària

CARO, Antonio (2010): *Comprender la publicidad*. Trípodas, Barcelona.

FERNÁNDEZ CAVIA, José y SÁNCHEZ BLANCO, Cristina (2012): “Retos de la profesión publicitaria: aportaciones desde la planificación estratégica”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación*, nº 32, mayo de 2012, pp. 51-71.
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer32-03-fernandez.pdf>

FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David (ed.) (2005): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Comunicación Social, Sevilla.

MOLINÉ, Marçal (2000): *La fuerza de la publicidad*. McGraw-Hill, Madrid.

SÁNCHEZ, Joaquín y PINTADO, Teresa (2010): *Nuevas tendencias en comunicación*, ESIC, Madrid.

SEGARRA, Toni (2009): *Desde el otro lado del escaparate*, Espasa, Madrid.

A part d'aquestes referències, es proposarà la lectura d'altres textos breus, en format imprès o digital, com a lectures preparatòries dels seminaris.

6. Metodologia

Es tracta d'una assignatura presencial dissenyada amb tres vessants complementàries:

- unes sessions teòriques on el professor explicarà els coneixements bàsics que s'han de tenir en compte;
- la participació de l'alumnat, tant a les classes teòriques (responent unes preguntes que formularà el professor en acabar cada sessió) com als seminaris temàtics;
- i la realització d'un treball en grup sobre les empreses i els perfils professionals de l'activitat publicitària.

7. Programació d'activitats

	Sessions de teoria	Sessions de pràctica
Setmana 1	- Presentació de l'assignatura. Enquesta inicial. - Introducció. Consum i publicitat.	Explicació funcionament seminaris. Formació grups.
Setmana 2	- Introducció. Consum i publicitat. - Teoria de la publicitat.	Seminari 1. Grups A i C. Nous hàbits de consum i nous consumidors.
Setmana 3	Teoria de la publicitat.	Seminari 1. Grups B i D. Nous hàbits de consum i nous consumidors.
Setmana 4	Història de la publicitat.	Seminari 2. Grups A i C. Teoria de la publicitat.
Setmana 5	Estructura de l'activitat publicitària.	Seminari 2. Grups B i D. Teoria de la publicitat.
Setmana 6	Màrqueting i publicitat.	Seminari 3. Grups A i C. Planificació estratègica de la marca.
Setmana 7	Marca, <i>branding</i> i planificació.	Seminari 3. Grups B i D. Planificació estratègica de la marca.
Setmana 8	- Procés d'una campanya de publicitat. - Creativitat publicitària.	Presentació de treballs en grup.
Setmana 9	Publicitat i mitjans de comunicació.	Presentació de treballs en grup.
Setmana 10	Publicitat i mitjans de comunicació.	Presentació de treballs en grup.
Setmana 11	Ètica i legislació de l'activitat publicitària.	