

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	36547
Nombre	Comunicación Publicitaria
Ciclo	Grado
Créditos ECTS	4.5
Curso académico	2023 - 2024

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	Facultad de Filología, Traducción y Comunicación	4	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
1333 - Grado en Comunicación Audiovisual	8 - Comunicación publicitaria y corporativa	Obligatoria

Coordinación

Nombre	Departamento
ROGER MONZO, VANESSA	340 - Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación

RESUMEN

Esta asignatura aglutina los estudios y conocimientos que giran en torno a la comunicación publicitaria. Los discursos publicitarios son una tipología narrativa inherente a la comunicación audiovisual desde los inicios de la sociedad de la comunicación de masas. En esta asignatura se exploran también los hitos que, desde un punto de vista diacrónico, definen los discursos publicitarios en las sociedades actuales. Los contenidos dedicarán una especial atención a dos cuestiones clave: las nomenclaturas de definición de la publicidad y de la terminología asociada la construcción de los modelos publicitarios (estereotipos) y los mecanismos de la acción publicitaria. Se prestará una especial atención al tratamiento de una perspectiva inclusiva y de género. Finalmente, se analiza el proceso de creación publicitaria. Se introducen los conceptos de comunicación y cadena publicitaria y se analizan las estructuras del mismo.



CONOCIMIENTOS PREVIOS

Relación con otras asignaturas de la misma titulación

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

Otros tipos de requisitos

No se especifican restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.

COMPETENCIAS

1333 - Grado en Comunicación Audiovisual

- 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.
- Que los estudiantes sean capaces de trabajar en equipo, de comunicar las propias ideas y de integrarse en proyectos comunes destinados a la obtención de resultados.
- Que los estudiantes tengan la capacidad y la creatividad necesarias para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción comunicativa, aplicando soluciones y puntos de vista fundados en el desarrollo de los proyectos.
- Que los estudiantes sean capaces de obtener y seleccionar la información y las fuentes relevantes para la solución de problemas y la elaboración de estrategias.
- Que los estudiantes posean habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad periodística.
- Que los estudiantes manifiesten respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
- Capacidad para buscar, seleccionar, leer, interpretar y analizar textos y documentos tanto escritos como audiovisuales (capacidad analítica, sintética y crítica).
- Iniciativa, creatividad, credibilidad, honestidad, imagen, espíritu de liderazgo y responsabilidad tanto de modo individual como corporativo.
- Capacidad para actuar defendiendo una cultura de la paz y respetando los derechos fundamentales en los procesos de la comunicación, en concreto la igualdad entre mujeres y hombres en todos los tratamientos informativos, interpretativos, sígnicos, dialógicos y opinativos de la comunicación.



- Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción audiovisual, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- Capacidad para integrarse y trabajar en un equipo, tanto en funciones subordinadas como asumiendo en su caso la coordinación o dirección del mismo. Capacidad para poner en práctica todo el conjunto de competencias adquiridas. Saber poner en valor las propias propuestas y, por otra parte, adaptarse a las exigencias de un grupo o una empresa.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Crear manuales de identidad visual corporativa.
- Gestionar principios y funciones de la identidad visual.
- Trabajar en equipo.
- Coordinar equipos de trabajo.
- Poner en valor las propias propuestas.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. Introducción a la publicidad

- 1. Introducción a la publicidad
- 1.1 Concepto de publicidad. Orígenes
- 1.2 Naturaleza del mensaje publicitario
- 1.3 Arquetipos
- 1.4 Storytelling

2. Las agencias de publicidad

- 2. Las agencias de publicidad
- 2.1 Concepto de agencia
- 2.2 Organigramas y funciones

3. El proceso de creación publicitaria

- 3. El proceso de creación publicitaria
- 3.1 El briefing creativo: el punto de partida
- 3.2 La identidad visual: moodboard
- 3.3 Elementos básicos de dirección de arte



4. La publicidad en los medios

4. La publicidad en los medios

4.1. Publicidad gráfica

4.2. Publicidad radiofónica

4.3. Publicidad televisiva

4.4. Publicidad digital

5. La campaña de publicidad

5. La campaña de publicidad

5.1. Preproducción, producción y postproducción publicitaria

5.2. Generación de contenidos con IA

VOLUMEN DE TRABAJO

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases de teoría	45,00	100
Elaboración de trabajos en grupo	30,00	0
Elaboración de trabajos individuales	20,00	0
Preparación de actividades de evaluación	10,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	7,00	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Lección magistral.

Resolución de problemas teórico-prácticos.

Estudio y análisis de casos.

Exposición en aula y trabajo por grupos.



EVALUACIÓN

-Prueba escrita final (desarrollo de una campaña de publicidad 360°): 70%

-Presentación de esquemas, resúmenes y textos propuestos: 20%

-Valoración de actitud y participación en la dinámica de clase (observación en el propio contexto de aprendizaje: ejecución de tareas, prácticas, trabajos en grupo, asistencia): 10%

Para ser evaluado positivamente en la prueba final y en la presentación de trabajos propuestos se deberá obtener una calificación mínima de 5 sobre 10.

La superación de la materia por parte del estudiante requiere de dos requisitos:

-la asistencia a las clases;

-la implicación y participación en el trabajo realizados tanto de forma individual como en grupo.

Las ausencias deberán de ser comunicadas previamente y justificadas.

Los requisitos de evaluación serán equivalentes tanto en la primera convocatoria como en la segunda.

El sistema general de calificaciones seguirá la normativa de la Universitat de València aprobada por el Consell de Govern del día 30 de mayo de 2017. ACGUV 108/2017.

Observaciones:

En el caso de comprobarse plagio en un trabajo de evaluación de un estudiante, este se podrá puntuar con la calificación numérica de cero, con independencia del procedimiento disciplinario que se pueda incoar y, si es necesario, de la sanción que proceda de acuerdo con la legislación vigente.

Los problemas de ortografía, sintaxis y/o expresión escrita puntuarán negativamente pudiendo conllevar el suspenso de la prueba.

La honestidad intelectual es vital en las comunidades académicas, y para la justa evaluación del trabajo del estudiantado. Todos los trabajos presentados en este curso han de ser de autoría original. No se admitirán trabajos en los que se haga uso de colaboración fraudulenta o la composición con la ayuda de inteligencia artificial (ChatGPT u otros).

REFERENCIAS

Básicas

- Bassat, L. (2001). El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas). Barcelona: Plaza y Janés.



- Eguizabal, R. (2004). La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera. Ed. UOC.
- Ortega, E. (2004). La comunicación publicitaria, 2ª Ed., Madrid: Pirámide.
- Santana, E. (2017). Tapas de publicidad: introducción y fundamentos. Barcelona: Promopress.
- Tellis, G., y Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación.

Complementarias

- Barfoot, C.; Burtenshaw, K. (2007). Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gustavo Gili.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito. Barcelona: Debolsillo.
- García Clairac, S. (2005). Realización de Spots Publicitarios. Almuzara: Ed. Urano.
- Landa, R. (2011). Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito. Madrid: Anaya Multimedia.