

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	36547
Nom	Comunicació Publicitària
Cicle	Grau
Crèdits ECTS	4.5
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació	4	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
1333 - Grau en Comunicació Audiovisual	8 - Comunicació publicitària i corporativa	Obligatòria

Coordinació

Nom	Departament
ROGER MONZO, VANESSA	340 - Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

RESUM

Aquesta assignatura aglutina els estudis i coneixements que giren al voltant de la comunicació publicitària. Els discursos publicitaris són una tipologia narrativa inherent a la comunicació audiovisual des dels inicis de la societat de la comunicació de masses. En aquesta assignatura s'exploren també les fites que, des d'un punt de vista diacrònic, defineixen els discursos publicitaris a les societats actuals. Els continguts en dedicaran una especial atenció a dues qüestions clau: les nomenclatures de definició de la publicitat i de la terminologia associada, la construcció dels models publicitaris (estereotips) i els mecanismes de l'acció publicitària. Es prestarà una atenció especial al tractament d'una perspectiva inclusiva i de gènere. Finalment, s'hi analitza el procés de creació publicitària. S'introdueixen els conceptes de comunicació i cadena publicitària i se n'analitzen les estructures.



CONEIXEMENTS PREVIS

Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

Altres tipus de requisits

No s'hi especifiquen restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

COMPETÈNCIES

1333 - Grau en Comunicació Audiovisual

- Que els estudiants sàprien aplicar els seus coneixements al seu treball o vocació d'una forma professional i posseïsquen les competències que solen demostrar-se per mitjà de l'elaboració i defensa d'arguments i la resolució de problemes dins de la seua àrea d'estudi.
- Que els estudiants tinguen la capacitat d'arreplegar i interpretar dades rellevants (normalment dins de la seua àrea d'estudi) per emetre judicis que incloguen una reflexió sobre temes rellevants d'índole social, científica o ètica.
- Que els estudiants siguen capaços de treballar en equip, de comunicar les pròpies idees i d'integrar-se en projectes comuns destinats a l'obtenció de resultats.
- Que els estudiants tinguen la capacitat i la creativitat necessàries per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció comunicativa, aplicant solucions i punts de vista fundats en el desenrotllament dels projectes.
- Que els estudiants siguen capaços d'obtenir i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.
- Que els estudiants posseïsquen habilitat per a l'organització i temporalització de les tasques, realitzant-les de manera ordenada adoptant amb lògica les decisions prioritàries en els diferents processos de l'activitat periodística.
- Que els estudiants manifesten respecte solidari per les diferents persones i pobles del planeta, així com coneixement dels grans corrents culturals en relació amb els valors individuals i col·lectius i respecte pels drets humans.
- Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .
- Iniciativa, creativitat, credibilitat, honestetat, imatge, esperit de lideratge i responsabilitat tant de manera individual com corporatiu.
- Capacitat per a actuar defenent una cultura de la pau i respectant els drets fonamentals en els processos de la comunicació, en concret la igualtat entre dones i hòmens en tots els tractaments informatius, interpretatius, sígnicos, dialògics i opinatius de la comunicació.



- Creativitat: capacitat per a assumir riscos expressius i temàtics en el marc de les disponibilitats i terminis de la producció audiovisual, aplicant solucions i punts de vista personals en el desenrotllament dels projectes.
- Capacitat per a integrar-se i treballar en un equip, tant en funcions subordinades com assumint si és el cas la coordinació o direcció del mateix. Capacitat per a posar en pràctica tot el conjunt de competències adquirides. Saber posar en valor les pròpies propostes i, d'altra banda, adaptar-se a les exigències d'un grup o una empresa.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

- Crear manuals d'identitat visual corporativa.
- Gestionar principis i funcions de la identitat visual.
- Treballar en equip.
- Coordinar equips de treball.
- Posar en valor les propostes pròpies.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a la publicitat

- 1. Introducció a la publicitat
- 1.1 Concepte de publicitat. Orígens
- 1.2 Naturalesa del missatge publicitari
- 1.3 Arquetips
- 1.4 Storytelling

2. Les agències de publicitat

- 2. Les agències de publicitat
- 2.1 Concepte d'agència
- 2.2 Organigrames i funcions

3. El procés de creació publicitària

- 3. El procés de creació publicitària
- 3.1 El briefing creatiu: el punt de partida
- 3.2 La identitat visual: moodboard
- 3.3 Elements bàsics de direcció d'art



4. La publicitat als mitjans

4. La publicitat als mitjans

4.1. Publicitat gràfica

4.2. Publicitat radiofònica

4.3. Publicitat televisiva

4.4. Publicitat digital

5. La campanya de publicitat

5. La campanya de publicitat

5.1. Preproducció, producció i postproducció publicitària

5.2. Generació de continguts amb IA

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes de teoria	45,00	100
Elaboració de treballs en grup	30,00	0
Elaboració de treballs individuals	20,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	7,00	0
TOTAL	112,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classe magistral.

Resolució de problemes teòrico-pràctics.

Estudi i anàlisi de casos.

Presentació a l'aula i treball en grup.

AVALUACIÓ

-Prova escrita final (desenvolupament d'una campanya de publicitat 360°): 70%

-Presentació d'esquemes, resums i textos proposats: 20%



-Valoració d'actitud i participació a la dinàmica de classe (observació en el propi context d'aprenentatge: execució de tasques, pràctiques, treballs en grup, assistència): 10%

Per ser avaluat positivament a la prova final ia la presentació de treballs proposats s'haurà d'obtenir una qualificació mínima de 5 sobre 10.

La superació de la matèria per part de l'estudiant requereix dos requisits:

-l'assistència a les classes;

-la implicació i participació en el treball realitzats tant de forma individual com en grup.

Les absències han de ser comunicades prèviament i justificades.

Els requisits d'avaluació seran equivalents tant a la primera convocatòria com a la segona.

El sistema general de qualificacions seguirà la normativa de la Universitat de València aprovada pel Consell de Govern del dia 30 de maig del 2017. ACGUV 108/2017.

Observacions:

En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació d'un estudiant, aquest es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es puga incoar i, si escau, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.

Els problemes d'ortografia, sintaxi i/o expressió escrita puntuaran negativament, podent comportar el suspens de la prova.

L'honestedat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'alumnat. Tots els treballs presentats en aquest curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faci ús de col·laboració fraudulenta o la compisició amb ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres).

REFERÈNCIES

Bàsiques

- 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.

Complementàries

- 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.