

Gèneres Publicitaris

Codi: 103073

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501928 Comunicació Audiovisual	OT	4	0

Professor/a de contacte

Nom: Guillem Marca Frances

Correu electrònic: Guillem.Marca@uab.cat

Utilització d'idiomes a l'assignatura

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: Sí

Grup íntegre en espanyol: No

Prerequisits

Tenir presents els conceptes exposats a l'assignatura *Teoria dels Gèneres Audiovisuals*.

Coneixements d'anglès per a les lectures i visionats.

Objectius

Aquesta assignatura optativa de 6 ECTS forma part de la matèria Gèneres Audiovisuals, junt amb l'abans esmentada, *Gèneres Televisius*, *Gèneres cinematogràfics*, *Gèneres interactius*, i *Programació en ràdio i televisió*.

L'objectiu general és tenir els coneixements específics bàsics sobre el conjunt de convencions narratives i expressives que defineixen els diferents gèneres i formats de la Comunicació Audiovisual i la Publicitat, així com les rutines productives associades. En aquest cas concret, tot allò que fa referència a la producció i anàlisi dels gèneres i formats publicitaris.

Competències

- Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
- Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
- Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
- Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
- Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
- Diferenciar les principals teories de la disciplina, els seus camps i les elaboracions conceptuals, així com el seu valor per a la pràctica professional.
- Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
- Gestionar el temps de manera adequada.
- Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
- Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar la imaginació amb flexibilitat, originalitat i fluïdesa.
2. Aplicar les teories apreses a l'anàlisi de la realitat mediàtica i a l'elaboració dels productes audiovisuals.
3. Buscar, seleccionar i jerarquitzar qualsevol tipus de font i document útil per a l'elaboració de productes comunicatius.
4. Demostrar capacitat d'autoaprenentatge i autoexigència per aconseguir un treball eficient.
5. Desenvolupar estratègies d'aprenentatge autònom.
6. Desenvolupar un pensament i un raonament crítics i saber comunicar-los de manera efectiva, tant en català i castellà com en una tercera llengua.
7. Generar propostes innovadores i competitives en la recerca i en l'activitat professional.
8. Gestionar el temps de manera adequada.
9. Implementar les tècniques expositives, discursives i argumentatives per adaptar-les als gèneres audiovisuals.
10. Promoure innovacions en la construcció del producte.
11. Respectar la diversitat i la pluralitat d'idees, persones i situacions.
12. Valorar la diversitat i la interculturalitat com a base per a treballar en equip.

Continguts

- Introducció a la teoria dels gèneres publicitaris.
 - Contextualització de l'audiovisual publicitari
 - L'estratègia de comunicació en publicitat
 - El procés creatiu publicitari
- Proposta tipològica de gèneres publicitaris.
- La importància del canal de vehiculació (especialment, els audiovisuals).
 - Mitjans i suports
- Rutines productives associades.
 - L'agència de publicitat
 - La productora
- La influència de la normativa legal i els codis deontològics.
 - Autocontrol

Metodologia

L'adquisició de coneixements i competències per part de l'alumnat es farà a través de diversos procediments metodològics que inclouen:

1. Sessions teòriques, ja sigui en forma de classes magistrals o d'exercicis de debat i reflexió proposats a l'aula i/o als seminaris.
2. Sessions professionals. Visites de professionals a l'aula que exposaran la seva experiència en la producció audiovisual des de l'agència (direcció de comptes), direcció d'art i direcció de fotografia entre d'altres.
3. Sessions pràctiques on l'alumnat treballa en la realització d'una producció publicitària

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			

Classes teòriques	15	0,6	1, 4, 6, 8, 11
Pràctiques laboratori	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Seminaris	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	2, 4, 6, 8, 9, 11
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi	82,5	3,3	3, 4, 6, 7, 8, 9

Avaluació

El sistema d'avaluació és continuada que té tres parts diferenciades:

- Realització d'una producció publicitària (60% de la nota). Dues peces publicitàries (Recuperables)
- Prova avaluativa teòrica (20%). (Recuperables)
- Assistència, intervenció i pràctiques dels seminaris (20%) (No recuperable)

Per a la nota final de l'assignatura es farà la mitjana de les parts avaluables encara que una d'elles estigui suspesa (exigint-se un mínim de un 3 de la part teòrica), però no si dues d'elles estan suspeses.

Les produccions o pràctiques suspeses abans del 4 de desembre de 2019 es tornaran a entregar a través de les aules virtuals el dia 11 de desembre. Els exercicis suspesos en posterioritat amb data 4 de desembre s'entregaran durant les setmanes de re avaluació. La prova avaluativa teòrica tindrà fixada una primera convocatòria al mes de desembre i una segona convocatòria fixada entre les tres darreres setmanes de l'assignatura.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència, intervenció i pràctica dels seminaris	20%	1,5	0,06	1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12
Prova teòrica	20	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 9
Realització d'una producció publicitària	50%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografia

Aaker, David. A. (2000) Construir marcas poderosas Gestión 2.000, Barcelona.

Bassat, Lluís. (2001) El libro rojo de la publicidad Plaza y Janés, Barcelona.

Cerviño, Julio (2002); Marcas Internacionales: Como crearlas y gestionarlas Ediciones Pirámide, Madrid.

Costa, Joan (2005) La imagen de marca, Barcelona Ed. Paidós Ibérica, Barcelona.

Fernández Cavia, Josep (2005). "Els formats no convencionals i la transformació del negoci publicitari a la televisió". *Quaderns del CAC*, N° 22, pp. 21-34.

- García-Clairac, Santiago (2005). *Realización de spots publicitarios* Córdoba: Almuzara.
- García Guardia, M^a Luisa & Menéndez Hevia, Tania (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria* Madrid: Fragua.
- García Uceda, Mariola (2001) Las claves de la publicidad ESIC editorial, Madrid.
- Gómez Jiménez, Miguel Ángel (2002) ¿Qué hay en una marca? Dossat 2000, Madrid.
- González Martín, Juan Antonio. (1996) Teoría general de la publicidad Ed. Fondo de Cultura Económica, Madrid.
- Jiménez Zarco, Ana Isabel (coord.) Dirección de productos y marcas Ed. UOC, Barcelona 2004 pp.101-127.
- Kapferer, Jean-Noël (1992) La marca ,capital de la empresa Expasión Deusto, Bilbao.
- Kumar, Nirmalya y Steenkamp, Jan-Benedict E.M.(2007) La estrategia de las marcas blancas Deusto, Bilbao.
- Moliné, Marçal. (1996) La comunicación activa: publicidad sólida Ed Deusto, Bilbao.
- Moliné, Marçal. (2000) La fuerza de la publicidad McGraw Hill, Madrid
- Nos, Eloísa. (2007) Lenguaje Publicitario y discursos solidarios Ed. Icaria, Barcelona.
- O'Guinn Tomas, Allen Chris y Semenik Richard (1998) Publicidad Ed. International Thomson. México D.F.
- Ortega Martínez, Enrique. (1991) La dirección publicitaria Ed. Esic, Madrid
- Roberts, Kevin. (2005) Lovemarks, Barcelona, Urano
- Russell, Thomas; Laney, Ronald; y Whitehill, King (2005) Publicidad Ed. Pearson, Madrid
- Segarra, Toni (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Madrid: Espasa.
- Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad: Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: DoubleYou