

Géneros Publicitarios

Código: 103073
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501928 Comunicación Audiovisual	OT	4	0

Contacto

Nombre: Guillem Marca Frances

Correo electrónico: Guillem.Marca@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

Prerequisitos

Tener presentes los conceptos expuestos en la asignatura *Teoría de los Géneros Audiovisuales*.

Conocimientos de inglés para las lecturas y visionados.

Objetivos y contextualización

Esta asignatura optativa de 6 ECTS forma parte de la materia **Géneros Audiovisuales**, junto con la antes mencionada *Géneros televisivos*, *Géneros cinematográficos*, *Géneros interactivos* y *Programación en radio y televisión*.

El objetivo general es tener los conocimientos específicos básicos sobre el conjunto de convenciones narrativas y expresivas que definen los diferentes géneros y formatos de la Comunicación Audiovisual y la Publicidad, así como las rutinas productivas asociadas. En este caso concreto, todo lo referente a la producción, análisis de los géneros y formatos publicitarios.

Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
- Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
- Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
- Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
- Diferenciar las principales teorías de la disciplina, sus campos, las elaboraciones conceptuales así como su valor para la práctica profesional.
- Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada.
- Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
- Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar las teorías aprendidas al análisis de la realidad mediática y a la elaboración de los productos audiovisuales.
3. Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de productos comunicativos.
4. Demostrar capacidad de autoaprendizaje y autoexigencia para conseguir un trabajo eficiente.
5. Desarrollar estrategias de aprendizaje autónomo.
6. Desarrollar un pensamiento y un razonamiento crítico y saber comunicarlos de manera efectiva, tanto en catalán y castellano como en una tercera lengua.
7. Generar propuestas innovadoras y competitivas en la investigación y en la actividad profesional.
8. Gestionar el tiempo de forma adecuada.
9. Implementar las técnicas expositivas, discursivas y argumentativas para adaptarlas a los géneros audiovisuales.
10. Promover innovaciones en la construcción del producto.
11. Respetar la diversidad y pluralidad de ideas, personas y situaciones.
12. Valorar la diversidad y la interculturalidad como fundamento para trabajar en equipo.

Contenido

- Introducción a la teoría de los géneros publicitarios.
 - Contextualización del audiovisual publicitario
 - La estrategia de comunicación en publicidad
 - El proceso creativo publicitario
- Propuesta tipológica de géneros publicitarios.
- La importancia del canal (especialmente, los audiovisuales).
 - Medios y soportes
- Rutinas productivas asociadas.
 - La agencia de publicidad
 - La productora
- La influencia de la normativa legal y los códigos deontológicos.
 - Autocontrol

Metodología

La adquisición de conocimientos y competencias por parte del alumnado se hará a través de diversos procedimientos metodológicos que incluyen:

1. Sesiones teóricas, ya sea en forma de clases magistrales o de ejercicios de debate y reflexión propuestos en el aula y / o en los seminarios.
2. Sesiones profesionales. Visitas de profesionales en el aula que expondrán su experiencia en la producción audiovisual desde la agencia (dirección de cuentas), dirección de arte y dirección de fotografía entre otros.
3. Sesiones prácticas donde el alumnado trabaja en la realización de una producción publicitaria.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

Tipo: Dirigidas

Clases teóricas	15	0,6	1, 4, 6, 8, 11
Prácticas de laboratorio	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Seminarios	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 4, 6, 8, 9, 11
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis	82,5	3,3	3, 4, 6, 7, 8, 9

Evaluación

El sistema de evaluación es continua que tiene tres partes diferenciadas:

- Realización de una producción publicitaria (60% de la nota). Dos piezas publicitarias (Recuperables)
- Prueba evaluativa teórica (20%). (Recuperables)
- Asistencia, intervención y prácticas de los seminarios (20%) (Recuperable)

Para la nota final de la asignatura se hará la media de las partes evaluables aunque una de ellas esté suspendida (exigiéndose un mínimo de un 3 de la parte teórica), pero no si dos de ellas están suspendidas.

Las producciones o prácticas suspendidas antes del 4 de diciembre de 2019 se volverán a entregar a través de las aulas virtuales el día 11 de diciembre. Los ejercicios suspendidos en posterioridad con fecha 4 de diciembre se entregarán durante las semanas de re evaluación. La prueba evaluativa teórica tendrá fijada una primera convocatoria en el mes de diciembre y una segunda convocatoria fijada entre las tres últimas semanas de la asignatura.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia, intervención y práctica en los seminarios	20%	1,5	0,06	1, 2, 4, 6, 7, 9, 10, 11, 12
Prueba teórica	20	2	0,08	2, 3, 4, 6, 8, 9
Realización de una producción publicitaria	50%	4	0,16	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12

Bibliografía

Aaer, 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*, Nº 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 publicitativa* 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