

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA****Codi:** 36547**Nom:** Comunicació Publicitària**Cicle:** Grau**Crèdits ECTS:** 4,5**Curs acadèmic:** 2025-26**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	Comunicació publicitària i corporativa	OBLIGATÒRIA

COORDINACIÓ

ROGER MONZO VANESSA

RESUM

Comunicació Publicitària és una assignatura obligatòria del Grau en Comunicació Audiovisual que forma part de la matèria Comunicació Publicitària i Corporativa.

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 d'este.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**



No s'ha especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.

ALTRES TIPUS DE REQUISITS

No es preveuen altres tipus de requisits.

COMPETÈNCIES / RESULTATS D' APRENTATGE

1333 - Grau en Comunicació Audiovisual

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.

Capacitat per a buscar, seleccionar, llegir, interpretar i analitzar textos i documents tant escrits com audiovisuals (capacitat analítica, sintètica i crítica) .

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.

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.

Iniciativa, creativitat, credibilitat, honestedat, imatge, esperit de lideratge i responsabilitat tant de manera individual com corporatiu.

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.

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 sàpien 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 siguen capaços d'obtindre i seleccionar la informació i les fonts rellevants per a la solució de problemes i l'elaboració d'estratègies.

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 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 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 desenvolupament dels projectes.

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. Introducció a la publicitat

- 1.1. Concepte de publicitat. Orígens
- 1.2. Naturalesa del missatge publicitari
- 1.3. Arquetips i estereotips
- 1.4. Estratègies publicitàries: Storytelling i Femvertising

2. Les agències de publicitat

- 2.1. Concepte d'agència
- 2.2. Organigrames i funcions

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

- 4.1. Publicitat gràfica
- 4.2. Publicitat radiofònica



4.3. Publicitat televisiva

4.4. Publicitat digital

5. La campanya de publicitat

5.1. Preproducció, producció i postproducció publicitària

5.2. Generació de continguts amb IA per a campanyes de publicitat. Casos pràctics.

Resultats d'aprenentatge

Aquests continguts es plasmaran en els següents resultats d'aprenentatge:

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

VOLUM DE TREBALL (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	45,00
Total hores	45,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	35,00
Estudi i treball autònom	22,50
Preparació de classes	0,00
Preparació d'activitats d'avaluació	10,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	67,50

METODOLOGIA DOCENT

Activitats presencials



La docència presencial seguirà les següents metodologies:

- **Lliçó magistral:** s'empra com a metodologia expositiva per a introduir i contextualitzar els continguts teòrics fonamentals del programa de forma estructurada, facilitant a l'alumnat l'adquisició d'una base sòlida sobre la qual construir aprenentatges posteriors. Es fomenta la participació a través de preguntes que estimulen la reflexió i propicien espais d'interacció durant l'exposició.
- **Estudi i anàlisi de casos:** esta metodologia s'orienta al desenvolupament del pensament crític i la capacitat d'anàlisi aplicada. Es treballa amb campanyes reals, seleccionades per la seua rellevància professional i que permeten observar l'aplicació d'estratègies com el *storytelling*, el *fervertising* o l'ús d'IA generativa en publicitat. L'anàlisi d'estos casos promou l'aprenentatge, ja que afavorix que l'alumnat establisca connexions entre la teoria i la seua aplicació en contextos reals del sector.
- **Exposició en aula i treball per grups:** esta metodologia activa s'orienta al desenvolupament de competències comunicatives, creatives i socials. Els i les estudiants formen grups de treball de quatre persones per a realitzar una campanya de publicitat 360º d'una marca real. Per a això, han de desenvolupar el briefing creatiu, un *moodboard*, quatre gràfiques, un tascó de radio, un spot, una estratègia en xarxes socials i una acció de màrqueting de guerrilla. Les campanyes es presenten a través d'un *pitch* al final del quadrimestre davant un jurat compost per la pròpia docent de l'assignatura, una altra professora del grau de Comunicació Audiovisual i/o un creatiu publicitari en actiu, replicant un context pròxim a la realitat professional. Esta dinàmica permet millorar la comunicació oral, el treball en equip i la capacitat de síntesi. També afavorix la retroalimentació com a part de l'aprenentatge actiu i participatiu a l'aula i permet l'avaluació contínua de competències vinculades a la comunicació publicitària.

Activitats no presencials

L'alumnat desenvoluparà les següents activitats no presencials:



- **Elaboració de treballs individuals o en grup:** permet a l'alumnat aplicar els continguts abordats en classe mitjançant l'elaboració de treballs escrits i audiovisuals, de manera individual i col·laborativa. Al llarg del curs es proposen exercicis orientats a la redacció de brífings creatius, creació de peces per a una campanya publicitària i l'anàlisi de campanyes reals. En el cas dels treballs grupals, es fomenta la coordinació remota i el repartiment equilibrat de responsabilitats. Esta activitat afavorix la integració del coneixement, la reflexió crítica i el desenrotllament de competències tècniques i transversals en contextos de treball asíncron.
- **Estudi i treball autònom:** és essencial per a l'assimilació progressiva dels continguts teòrics i pràctics del programa. L'alumnat ha de revisar recursos didàctics essencials i complementaris (lectures, vídeos, materials de referència) i aprofundir en aspectes clau de la comunicació publicitària. Esta activitat contribuïx a fomentar la responsabilitat individual en l'aprenentatge, així com la capacitat d'organització i autogestió, fonamentals per al desenrotllament acadèmic i professional.
- **Preparació d'activitats d'avaluació:** l'alumnat haurà de preparar de manera individual i grupal diverses activitats avaluable, entre elles exposicions orals, exercicis pràctics i proves escrites. Esta activitat es vincula amb la totalitat del temari i té com a objectiu consolidar els aprenentatges adquirits, així com entrenar a l'alumnat en la presentació clara, estructurada i argumentada dels seus coneixements i propostes publicitàries.

Innovació educativa

Esta assignatura **s'adscriu al projecte d'innovació educativa PIEE-3896177 "Intel·ligència Artificial en Comunicació – Iacom"** i seguix les activitats aprovades al respecte pel Servei de Formació Permanent i Innovació Educativa (SFPIE), entre les quals destaquen: promoure les competències digitals, especialment les vinculades a l'ús eficaç, ètic i responsable de ferramentes de IAG; reforçar el desenrotllament de la capacitat crítica i l'autonomia intel·lectual de l'alumnat, especialment en referència a l'ús de la IAG; potenciar la col·laboració docent entre diferents assignatures i graus.

Objectiu de Desenrotllament Sostenible

Esta assignatura té en compte especialment el següent **Objectiu de Desenrotllament Sostenible:**

- ODS 4: L'assignatura promou una educació inclusiva, equitativa i de qualitat, desenrotllant habilitats pràctiques en edició i postproducció audiovisual. Aposta per metodologies actives que afavorixen l'aprenentatge significatiu i el desenrotllament professional continu en l'àmbit audiovisual.
- ODS 5: Igualtat de gènere, Meta 5.1. Que l'alumnat tinga les competències necessàries per a contribuir a posar fi a totes les formes de discriminació contra totes les dones i les xiquetes a tot el món.

AVALUACIÓ

El sistema general de qualificacions seguirà el Reglament d'avaluació i qualificació de la Universitat de València per a títols de grau i màster, aprovat pel Consell de Govern el 30 de maig de 2017 (ACGUV



108/2017).

Avaluació en la primera convocatòria

L'avaluació en primera convocatòria es desenrotllarà del següent mode:

- **Prova escrita final (70%):** consistirà en l'elaboració col·laborativa d'una campanya de publicitat 360é, integrant coneixements adquirits al llarg del curs. L'alumnat presenta la campanya davant un jurat compost per la pròpia docent de l'assignatura, una altra professora del grau de Comunicació Audiovisual i/o un creatiu publicitari en actiu, replicant un context pròxim a la realitat professional. Esta avaluació permetrà valorar la capacitat de l'alumnat per a conceptualitzar, planificar i estructurar una proposta publicitària completa amb una estratègia narrativa coherent. Esta part de l'avaluació **és recuperable en segona convocatòria**.
- **Presentació d'esquemes, resums i textos proposats (20%):** este sistema d'avaluació es concreta en l'elaboració d'un treball individual vinculat a la lectura crítica de textos seleccionats i l'anàlisi exhaustiva d'una campanya publicitària real. Esta metodologia busca fomentar la comprensió profunda dels conceptes teòrics. Esta part de l'avaluació **és recuperable en segona convocatòria**.
- **Valoració d'actitud i participació en la dinàmica de classe (10%):** es valorarà especialment l'assistència regular, la participació i l'actitud durant les sessions presencials. Es tindrà en compte la intervenció en debats, la implicació en el treball col·laboratiu i el lliurament puntual de tasques Esta part de l'avaluació **no és recuperable en segona convocatòria**.

Per a superar l'assignatura, serà necessari obtindre una **qualificació mínima de 5 sobre 10** en la **Prova escrita final** i en la **Presentació d'esquemes, resums i textos proposats**. En cas que alguna d'estes dos parts no aconseguisca la qualificació mínima, l'assignatura es considerarà **no superada**, i en segona convocatòria haurà de recuperar-se la part (o parts) corresponent. En tal cas, **no es realitzarà la mitjana** entre les dos qualificacions, fins i tot si resultara igual o superior a 5 i la qualificació final serà la de part no superada.

Avaluació en la segona convocatòria

L'avaluació en segona convocatòria mantindrà, si fora el cas, les qualificacions obtingudes en els blocs aprovats en la primera. L'avaluació dels blocs suspesos o no presentats es realitzarà del següent mode:

- **Prova escrita final (70%):** consistirà en l'elaboració individual d'una campanya de publicitat 360é. L'alumne/a presentarà la campanya davant la docent de l'assignatura, replicant un context pròxim a la realitat professional.
- **Presentació d'esquemes, resums i textos proposats (20%):** elaboració d'un treball individual vinculat a la lectura crítica de textos seleccionats i l'anàlisi exhaustiva d'una campanya publicitària real.
- **Valoració d'actitud i participació en la dinàmica de classe (10%):** no és recuperable en segona convocatòria. Es mantindrà la qualificació obtinguda en la primera convocatòria.

Si en segona convocatòria no s'obté una **qualificació mínima de 5 sobre 10** en la **Prova escrita final** i en la



Presentació d'esquemes, resums i textos proposats l'assignatura es considerarà **no superada**. **No es realitzarà la mitjana** entre les dos qualificacions, fins i tot si resultara igual o superior a 5 i la qualificació final serà la de part no superada.

Observacions

- En tots els treballs escrits s'exigirà correcció ortogràfica i gramatical. Cada falta comportarà una reducció de la qualificació obtinguda, que pot arribar fins al suspens.
- En el cas de comprovar-se plagi en un treball d'avaluació, este es podrà puntuar amb la qualificació numèrica de zero, amb independència del procediment disciplinari que es pugui incoar i, si és procedent, de la sanció que siga procedent d'acord amb la legislació vigent.
- L'honestedat intel·lectual és vital en les comunitats acadèmiques, i per a la justa avaluació del treball de l'estudiantat. Tots els treballs presentats en este curs han de ser d'autoria original. No s'admetran treballs en els quals es faça ús de col·laboració fraudulenta o la composició amb l'ajuda d'intel·ligència artificial (ChatGPT o altres), excepte si la seua utilització forma part dels continguts de l'assignatura i està autoritzada pel professorat que la impartix.

BIBLIOGRAFIA

Referències bàsiques

- Bassat, Lluís (2013). *El libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas)*. Debolsillo.
- Farran Teixidó, Eduard (2016). *Desde la trinchera*. Ed. UOC.
- Menéndez Menéndez, María Isabel (2023). *¿Puede la publicidad ser feminista? Teoría y práctica sobre femvertising*. Ed. UOC.

Referències complementàries

- Bassat, Lluís (2006). *El libro rojo de las marcas: como construir marcas de éxito*. Debolsillo.
- García Clairac, Santiago (2005). *Realización de Spots Publicitarios*. Ed. Urano.
- Landa, Robin (2011). *Publicidad y Diseño. Las Claves del éxito*. Anaya Multimedia.
- Ortega, Enrique (2004). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Santana, Eva (2017). *Tapas de publicidad: introducción y fundamentos*. Promopress.