



Guía docente				
Datos Identificativos				2015/16
Asignatura (*)	Publicidad audiovisual	Código	616G01012	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptorios				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	Castellano			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Humanidades			
Coordinador/a	Martínez Costa, Sandra	Correo electrónico	s.martinez@udc.es	
Profesorado	Martínez Costa, Sandra	Correo electrónico	s.martinez@udc.es	
Web				
Descripción general	La materia de Publicidade Audiovisual es una asignatura de interés en la formación de los futuros titulados en comunicación audiovisual, dado que los dota de las herramientas adecuadas para conocer el funcionamiento de la comunicación publicitaria e, inclusive, para enfrentarse a la elaboración de sus mensajes.			

Competencias / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados del título
A1	Comunicar mensajes audiovisuales.
A2	Crear productos audiovisuales.
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A5	Conocer las teorías y la historia de la comunicación audiovisual.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A7	Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
A8	Conocer la tecnología audiovisual.
A9	Conocer los modelos de gestión.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A12	Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
B2	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
B3	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
B4	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
B6	Expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita en las lenguas oficiales de la comunidad autónoma.
B7	Dominar la expresión y la comprensión de forma oral y escrita de un idioma extranjero.
B8	Utilizar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) necesarias para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida.
B9	Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.
C1	Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
C2	Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
C3	Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
C4	Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

Resultados de aprendizaje	
Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título



Crear mensajes de carácter publicitario, especialmente en lo que se refiere a productos audiovisuales.	A1 A2 A3 A12	B2 B3	C1
Conocer la historia de la publicidad y sus tendencias en la actualidad.	A5		
Conocer y saber desarrollar las diferentes técnicas de creatividad.	A6 A7		C2
Conocer los límites legales de la actividad publicitaria y sus derechos como consumidores. Desarrollar una conducta ética en el hacer de su profesión, atendiendo a la capacidad de la publicidad como agente socializador.	A10	B6	C4
Enfrentarse a la elaboración de un mensaje publicitario de forma autónoma.		B4 B9	
Estar capacitado para incorporarse a un grupo y adaptarse a las dinámicas del trabajo colaborativo para asumir el desarrollo de diferentes proyectos.		B7 B8 B9	
Conocer el funcionamiento del sector publicitario.	A9		
Conocer el contexto de la actividad publicitaria en relación a las nuevas tecnologías de la comunicación, nuevas posibilidades y límites.	A8		C3

Contenidos	
Tema	Subtema
Tema 1. La publicidad. Formatos y mensajes publicitarios.	Que es la publicidad. Conceptualización. Breve historia de la publicidad. Medios publicitarios. Formatos y soportes publicitarios.
Tema 2. Técnicas de creatividad publicitaria.	Qué es la creatividad. Técnicas de creatividad. Los caminos creativos.
Tema 3. Estrategias publicitarias y creación de campañas.	La estrategia publicitaria. Tipos de estrategias publicitarias. Creación de una campaña de publicidad. Evaluación de una campaña publicitaria.
Tema 4. Estructura del mercado publicitario.	Sujetos y estructuras de la publicidad. Tipologías de empresas de publicidad. La agencia de publicidad. Composición y funcionamiento. El sector publicitario español y gallego.
Tema 5. Los límites de la publicidad.	Legislación publicitaria y publicidad ilícita. Autorregulación publicitaria. Publicidad ética y ética publicitaria.

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	16	54	70



Sesión magistral	A1 A2 A3 A5 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4	24	48	72
Atención personalizada		8	0	8
(*)Los datos que aparecen en la tabla de planificación són de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de los alumnos				

Metodologías	
Metodologías	Descripción
Taller	Modalidad formativa orientada a la aplicación de aprendizajes en la que se pueden combinar diversas metodologías/pruebas (exposiciones, simulaciones, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través de la que el alumnado desarrolla tareas eminentemente prácticas sobre un tema específico, con el apoyo y supervisión del profesorado.
Sesión magistral	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. La clase magistral es también conocida como ?conferencia?, ?método expositivo? o ?lección magistral?. Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.

Atención personalizada	
Metodologías	Descripción
Taller	Durante el desarrollo de las diferentes funciones que le son requeridas para cada una de las actividades concretas (estudios de caso, solución de problemas, presentación oral, etc.) se hará un seguimiento individualizado. Para este seguimiento se optará por trabajar con él/la estudiante sobre una serie de cuestiones relativas a las tareas que está desarrollando, con el objeto de que descubra otras perspectivas o que mejore-amplíe las líneas que está a desarrollar.

Evaluación			
Metodologías	Competencias / Resultados	Descripción	Calificación
Taller	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	La evaluación de los talleres se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos y supondrá el 55% de la nota final.	50
Sesión magistral	A1 A2 A3 A5 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4	La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen escrito y supondrá el 45% de la nota final.	50

Observaciones evaluación

Fuentes de información	
Básica	- García Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic



<b>Complementaría</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- McStay, Andrew (2010). Digital advertising. Houndmill: Palgrave Macmillan</li><li>- Feliu García, Emilio (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante:Alicante</li><li>- Pricken, Mario (2006). Publicidad creativa. Barcelona. Gustavo Gili</li><li>- Rusell, J.T.; Lane, R. y Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. Pearson. Prentice Hill</li><li>- Guijarro, Tony y Muela, Clara (2003). La música, la voz, los efectos y el silencio en la publicidad : la creatividad en la producción de sonido. Madrid. CIE Inversiones Editoriales Dossat</li><li>- Nik Mahon (2010). Dirección de arte: publicidad. Gustavo Gili</li></ul>
-----------------------	--

## Recomendaciones

### Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

### Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Comunicación corporativa/616G01013

### Asignaturas que continúan el temario

Comunicación oral y escrita/616G01001

Expresión gráfica/616G01004

Empresa/616G01010

### Otros comentarios

(\*) La Guía Docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo cosas excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo a la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías