



Teaching Guide				
Identifying Data				2015/16
Subject (*)	Publicidade audiovisual	Code	616G01012	
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptors				
Cycle	Period	Year	Type	Credits
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatoria	6
Language	Spanish			
Teaching method	Face-to-face			
Prerequisites				
Department	Humanidades			
Coordinador	Martínez Costa, Sandra	E-mail	s.martinez@udc.es	
Lecturers	Martínez Costa, Sandra	E-mail	s.martinez@udc.es	
Web				
General description	A materia de Publicidade Audiovisual é unha sinatura de interese na formación dos futuros titulados en comunicación audiovisual, dado que os dota das ferramentas axeitadas para coñecer o funcionamento da comunicación publicitaria e, inclusive, para enfrontarse á elaboración das súas mensaxes.			

Study programme competences	
Code	Study programme competences
A1	Comunicar mensaxes audiovisuais.
A2	Crear produtos audiovisuais.
A3	Xestionar proxectos audiovisuais.
A5	Coñecer as teorías e a historia da comunicación audiovisual.
A6	Coñecer o sector audiovisual: a oferta e as audiencias.
A7	Coñecer as técnicas de creación e produción audiovisual.
A8	Coñecer a tecnoloxía audiovisual.
A9	Coñecer os modelos de xestión.
A10	Coñecer o marco legal e deontolóxico.
A12	Coñecer os principais códigos da mensaxe audiovisual.
B2	Que os estudantes saiban aplicar os seus coñecementos ao seu traballo ou vocación dun xeito profesional e posúan as competencias que adoitan amosarse por medio da elaboración e defensa de argumentos e a resolución de problemas dentro da súa área de estudo.
B3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar os datos relevantes (normalmente dentro do seu área de estudo)
B4	Que os estudantes poidan transmitir información, ideas, problemas e solucións a un público tanto especializado como non especializado
B6	Expresarse correctamente tanto de xeito oral como escrito en linguas oficiais da comunidade autónoma
B7	Dominar a expresión e a comprensión de forma oral e escrita dun idioma estranxeiro
B8	Empregar as ferramentas básicas das tecnoloxías da información e as comunicacións (TIC) precisas para o exercicio da súa profesión e para a aprendizaxe ao longo da súa vida.
B9	Desenvolverse para o exercicio dunha cidadanía aberta, culta, crítica, comprometida e solidaria capaz de analizar a realidade, diagnosticar problemas, formular e imprimir solucións baseadas no coñecemento e orientadas ao ben común
C1	Entender a importancia da cultura emprendedora e coñecer os medios ao alcance das persoas emprendedoras.
C2	Valorar criticamente o coñecemento, a tecnoloxía e a información dispoñible para resolver os problemas cos que deben enfrontarse.
C3	Asumir como profesional e cidadán a importancia da aprendizaxe ao longo da vida.
C4	Valorar a importancia que ten a investigación, innovación e o desenvolvemento tecnolóxico no avance socioeconómico e cultural da sociedade.

Learning outcomes	
Learning outcomes	Study programme competences



Crear mensaxes de carácter publicitario, especialmente no que se refire a produtos audiovisuais.	A1 A2 A3 A12	B2 B3	C1
Coñecer a historia da publicidade e as súas tendencias na actualidade.	A5		
Coñecer e saber desenvolver as diferentes técnicas de creatividade.	A6 A7		C2
Coñecer os límites legais da actividade publicitaria e os seus dereitos como consumidores. Desenvolver unha conduta ética no desenvolvemento da súa profesión, atendendo á capacidade da publicidade como axente socializador.	A10	B6	C4
Enfrontarse á elaboración dunha mensaxe publicitaria de forma autónoma.		B4 B9	
Ser quen de incorporarse a un grupo e adaptarse ás dinámicas do traballo colaborativo para asumir o desenvolvemento de diferentes proxectos.		B7 B8 B9	
Coñecer o funcionamento do sector publicitario.	A9		
Coñecer o contexto da actividade publicitaria en relación ás novas tecnoloxías da comunicación, novas posibilidades e límites.	A8		C3

Contents	
Topic	Sub-topic
Tema 1. A publicidade. Formatos e mensaxes publicitarios.	Que é a publicidade. Conceptualización. Breve historia da publicidade. Medios publicitarios. Formatos e soportes publicitarios.
Tema 2. Técnicas de creatividade publicitaria.	Qué e a creatividade. Técnicas de creatividade. Os camiños creativos.
Tema 3. Estratexias publicitarias e creación de campañas.	A estratexia publicitaria. Tipos de estratexias publicitarias. Creación dunha campaña de publicidade. Avaliación dunha campaña publicitaria.
Tema 4. Estrutura do mercado publicitario.	Suxeitos e estruturas da publicidade. Tipoloxías de empresas de publicidade. A axencia de publicidade. Composición e funcionamento. O sector publicitario español e galego.
Tema 5. Os límites da publicidade.	Lexislación publicitaria e publicidade ilícita. Autorregulación publicitaria. Publicidade ética i ética publicitaria.

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	16	54	70



Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A5 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4	24	48	72
Personalized attention		8	0	8
(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.				

Methodologies	
Methodologies	Description
Workshop	Modalidade formativa orientada á aplicación de aprendizaxes na que se poden combinar diversas metodoloxías/probas (exposicións, simulacións, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través da que o alumnado desenvolve tarefas eminentemente prácticas sobre un tema específico, co apoio e supervisión do profesorado.
Guest lecture / keynote speech	Exposición oral complementada co uso de medios audiovisuais e a introdución de algunhas preguntas dirixidas aos estudantes, coa finalidade de transmitir coñecementos e facilitar a aprendizaxe. A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóese reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasións especiais, cun contido que supón unha elaboración orixinal e baseada no uso case exclusivo da palabra como vía de transmisión da información á audiencia.

Personalized attention	
Methodologies	Description
Workshop	Durante o desenvolvemento das diferentes funcións que lle son requeridas para cada unha das actividades concretas (estudos de caso, solución de problemas, presentación oral, etc.) farase un seguimento individualizado. Para este seguimento optárase por traballar co/a estudante sobre unha serie de cuestións relativas ás tarefas que está a desenvolver, co gallo que descubra outras perspectivas ou que mellore-amplíe as liñas que está a desenvolver.

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Workshop	A1 A2 A3 A5 A6 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C2 C3 C4	A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos e suporá o 55% da nota final.	50
Guest lecture / keynote speech	A1 A2 A3 A5 A7 A8 A9 A10 A12 B2 B3 B4 B6 B7 B8 B9 C1 C3 C4	A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame escrito e suporá ó 45% da nota final.	50

Assessment comments

Sources of information
Basic - García Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic



<b>Complementary</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>
----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

## Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Comunicación corporativa/616G01013

Subjects that continue the syllabus

Comunicación oral e escrita/616G01001

Expresión gráfica/616G01004

Empresa/616G01010

Other comments

(\*)The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.