



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|---|--------------------|-------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2015/16 |
| Asignatura (*) | Publicidade audiovisual | Código | 616G01012 | |
| Titulación | Grao en Comunicación Audiovisual | | | |
| Descritores | | | | |
| Ciclo | Período | Curso | Tipo | Créditos |
| Grao | 1º cuatrimestre | Segundo | Obrigatoria | 6 |
| Idioma | Castelán | | | |
| Modalidade docente | Presencial | | | |
| Prerrequisitos | | | | |
| Departamento | Humanidades | | | |
| Coordinación | Martínez Costa, Sandra | Correo electrónico | s.martinez@udc.es | |
| Profesorado | Martínez Costa, Sandra | Correo electrónico | s.martinez@udc.es | |
| Web | | | | |
| Descrición xeral | 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. | | | |

| Competencias / Resultados do título | |
|-------------------------------------|--|
| Código | Competencias / Resultados do título |
| A1 | Comunicar mensaxes audiovisuais. |
| A2 | Crear produtos audiovisuais. |
| A3 | Xestionar proxectos audiovisuais. |
| A5 | Coñecelas teorías e a historia da comunicación audiovisual. |
| A6 | Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias. |
| A7 | Coñecelas técnicas de creación e produción audiovisual. |
| A8 | Coñecela tecnoloxía audiovisual. |
| A9 | Coñecelos modelos de xestión. |
| A10 | Coñecelo marco legal e deontolóxico. |
| A12 | Coñecelos 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 imprantar solución 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. |

| Resultados da aprendizaxe | |
|---------------------------|-------------------------------------|
| Resultados de aprendizaxe | Competencias / Resultados do título |
| | |



| | | | |
|---|-----------------------|----------------|----|
| 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 |

| Contidos | |
|---|--|
| Temas | Subtemas |
| 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. |

| Planificación | | | | |
|-----------------------|---|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro | 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 maxistral | 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 |
| *Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientativo, considerando a heteroxeneidade do alumnado | | | | |

| Metodoloxías | |
|------------------|--|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | 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. |
| Sesión maxistral | 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. |

| Atención personalizada | |
|------------------------|---|
| Metodoloxías | Descrición |
| Obradoiro | 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. |

| Avaliación | | | |
|------------------|---|--|---------------|
| Metodoloxías | Competencias / Resultados | Descrición | Cualificación |
| Obradoiro | 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 |
| Sesión maxistral | 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 |

| Observacións avaliación |
|-------------------------|
| |

| Fontes de información | |
|-----------------------|---|
| Bibliografía básica | - García Uceda, Mariola (2008). Las claves de la publicidad. Madrid. Esic |



| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none">- McStay, Andrew (2010). Digital advertising. Houndmill: Palgrave Macmillan- Feliu García, Emilio (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante:Alicante- Pricken, Mario (2006). Publicidad creativa. Barcelona. Gustavo Gili- Rusell, J.T.; Lane, R. y Whitehill, K. (2005). Kleppner Publicidad. Pearson. Prentice Hill- 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- Nik Mahon (2010). Dirección de arte: publicidad. Gustavo Gili |
|------------------------------------|--|

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación corporativa/616G01013

Materias que continúan o temario

Comunicación oral e escrita/616G01001

Expresión gráfica/616G01004

Empresa/616G01010

Observacións

(*A Guía docente é o documento onde se visualiza a proposta académica da UDC. Este documento é público e non se pode modificar, salvo casos excepcionais baixo a revisión do órgano competente dacordo coa normativa vixente que establece o proceso de elaboración de guías