



Teaching Guide

| Identifying Data | | | | | 2017/18 |
|---------------------|--|--------|-------------------------|---------|---------|
| Subject (*) | Audiovisual Advertising | Code | 616G01012 | | |
| Study programme | Grao en Comunicación Audiovisual | | | | |
| Descriptors | | | | | |
| Cycle | Period | Year | Type | Credits | |
| Graduate | 1st four-month period | Second | Obligatoria | 6 | |
| Language | SpanishGalician | | | | |
| Teaching method | Face-to-face | | | | |
| Prerequisites | | | | | |
| Department | Socioloxía e Ciencias da Comunicación | | | | |
| Coordinador | Quintas Froufe, Natalia | E-mail | n.quintas.froufe@udc.es | | |
| Lecturers | Quintas Froufe, Natalia | E-mail | n.quintas.froufe@udc.es | | |
| Web | | | | | |
| General description | A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a elaboración das súas mensaxes. | | | | |

Study programme competences

| Code | Study programme competences |
|------|--|
| A1 | Comunicar mensaxes audiovisuais. |
| A2 | Crear produtos audiovisuais. |
| A3 | Xestionar proxectos audiovisuais. |
| A6 | Coñecelo sector audiovisual: a oferta e as audiencias. |
| A7 | Coñecelas técnicas de creación e produción audiovisual. |
| A10 | Coñecelo marco legal e deontolóxico. |
| A12 | Coñecelos principais códigos da mensaxe audiovisual. |
| 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. |

Learning outcomes

| Learning outcomes | Study programme competences | | |
|---|-----------------------------|----|----------|
| - Crear mensaxes de carácter publicitario, especialmente no que se refire a produtos audiovisuais | A2 A3 A7 | B9 | C1 |
| - Coñecer a historia da publicidade | A6 | B9 | C3 |
| - Coñecer e desenvolver as diferentes técnicas de creatividade | A12 | B9 | C2 C4 |
| - Coñecer os límites legais da actividade publicitaria | A10 | B9 | C3 |
| - Saber elaborar unha mensaxe publicitaria de forma autónoma | A1 A2 A7 | B9 | C1 C2 |

Contents

| Topic | Sub-topic |
|-------|-----------|
| | |



| | |
|--|---|
| Unidade didáctica 1. A publicidade: conceptualización teórica. | a) Definición da publicidade b) Síntese histórica da publicidade c) Os medios e soportes publicitarios d) A nova publicidade |
| Unidade didáctica 2. Técnicas de creatividade publicitaria. | a) Definición de creatividade b) O proceso creativo: técnicas e métodos c) Certames de creatividade publicitaria |
| Unidade didáctica 3. Estratexias publicitarias e creación de campañas. | a) Análise previa á campaña, os obxectivos publicitarios e o briefing b) O público obxectivo c) A estratexia de contido, creativa e medios d) Avaliación da eficacia |
| Unidade didáctica 4. Estrutura do mercado publicitario e as axencias de publicidade. | a) O anunciante b) As empresas e axencias de publicidade c) O investimento publicitario |
| Unidade didáctica 5. Os límites da Publicidade. | a) Marco xurídico da Publicidade b) Autorregulación |

| Planning | | | | |
|--------------------------------|------------------------|----------------------|-------------------------------|-------------|
| Methodologies / tests | Competencies | Ordinary class hours | Student?s personal work hours | Total hours |
| Workshop | A1 A2 A3 C2 C1 | 22.5 | 50.625 | 73.125 |
| Oral presentation | A1 | 1 | 3 | 4 |
| Guest lecture / keynote speech | A6 A7 A10 A12 C3 C4 | 21.5 | 48.375 | 69.875 |
| Personalized attention | | 3 | 0 | 3 |

(*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. |
| Oral presentation | Intervención inherente aos procesos de ensino-aprendizaxe baseada na exposición verbal a través da que o alumnado e profesorado interactúan dun modo ordenado, propoñendo cuestións, facendo aclaracións e expoñendo temas, traballos, conceptos, feitos ou principios de forma dinámica. |
| 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 | Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles. |

| Assessment | | | |
|---------------|--------------|-------------|---------------|
| Methodologies | Competencies | Description | Qualification |



| | | | |
|--------------------------------|------------------------|--|----|
| Guest lecture / keynote speech | A6 A7 A10 A12 C3 C4 | A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame teórico-práctico que suporá ó 30% da cualificación final. | 30 |
| Workshop | A1 A2 A3 C2 C1 | A avaliación do obradoiro realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. | 70 |

Assessment comments

- A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. Estes traballos deberán ser entregados na data e forma indicada pola docente para poder ser avaliados. A copia de fragmentos de textos sen citar a autoría da fonte significará a non valoración dos exercicios.
- A avaliación da sesión maxistral realizarase a través dun exame teórico-práctico que suporá ó 30% da cualificación final.
- Será necesario alcanzar o valor medio de cada una das partes para aprobar a asignatura, para iso será obrigatorio superar o exame final (cunha cualificación mínima de 1,5 puntos) e os exercicios prácticos (cunha cualificación mínima de 3,5 puntos).
- Aqueles estudantes que non completaron o proceso de avaliación continua ou/e que non se presentaron ao exame da convocatoria oficial poderán optar á segunda convocatoria establecida polo calendario de exames oficiais da Facultade de Ciencias da Comunicación. Nesta convocatoria o profesor fixará un novo prazo de entrega dos traballos prácticos antes da data prevista para a convocatoria oficial do exame.
- En termos xerais, en todos os exercicios prácticos valorarase a capacidade de expresión, análise e síntese; a capacidade crítica, analítica e reflexiva; a redacción, o estilo e a corrección gramatical e ortográfica, así como o coidado formal na presentación dos exercicios.
- Ortografía: as posibles faltas de ortografía no examen e traballos suporán a non valoración destes.

Sources of information

| | |
|----------------------|---|
| Basic | <ul style="list-style-type: none"> - Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo - Eguizábal, R. (2011). Historia de la publicidad. Madrid: Fragua - Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia: una historia de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península - García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC - González Lobo, M. A. (2009). Manual de publicidad. Madrid: ESIC - Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad . Madrid: ESIC - Hernández Martínez, C. (2010). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis - Ortega, E. (1999). La comunicación publicitaria. Madrid: Pirámide |
| Complementary | <ul style="list-style-type: none"> - Baños González, M. (2006). Creatividad y publicidad. Madrid: Ediciones laberinto - Checa, A. (2007). Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo - Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante: Alicante - Martínez Pastor, E. (2009). Los mensajes publicitarios analizados desde la comunicación y el derecho. Madrid: Universitas - Moliné, M. (2003). La comunicación activa. Publicidad sólida. Barcelona: Deusto. - Solana, D. (2010). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DobleYou - Rey, J. (1996). Palabras para vender, palabras para soñar: introducción a la redacción publicitaria. Barcelona: Paidós - Papí-Gálvez, N. (Coord.) (2014). Claves en la planificación de la publicidad online: fundamentos, herramientas y retos. Madrid: AIMC - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura. |

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication and the Cultural Industries/616G01009

Subjects that are recommended to be taken simultaneously



Corporate Communication/616G01013

Viewing Figures/616G01020

Subjects that continue the syllabus

Multimedia Communication Strategies/616G01035

Other comments

- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.

(*)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.