



Guía Docente				
Datos Identificativos				2017/18
Asignatura (*)	Publicidade audiovisual	Código	616G01012	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
Ciclo	Período	Curso	Tipo	Créditos
Grao	1º cuatrimestre	Segundo	Obrigatoria	6
Idioma	CastelánGalego			
Modalidade docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinación	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descrición xeral	A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a 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.
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.

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

Contidos	
Temas	Subtemas



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

Planificación				
Metodoloxías / probas	Competencias / Resultados	Horas lectivas (presenciais e virtuais)	Horas traballo autónomo	Horas totais
Obradoiro	A1 A2 A3 C2 C1	22.5	50.625	73.125
Presentación oral	A1	1	3	4
Sesión maxistral	A6 A7 A10 A12 C3 C4	21.5	48.375	69.875
Atención personalizada		3	0	3

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

Avaliación



Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	Cualificación
Sesión maxistral	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
Obradoiro	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

Observacións avaliación

- A avaliación dos obradoiros realizarase a través da entrega de traballos prácticos tutelados pola docente que suporá o 70% da cualificación final. Istes 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.

Fontes de información

Bibliografía básica	<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
Bibliografía complementaria	<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.

Recomendacións

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación e industrias culturais/616G01009



Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Comunicación corporativa/616G01013 Estudo da audiencia/616G01020

Materias que continúan o temario

Estratexias de comunicación multimedia/616G01035
--

Observacións

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

(*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
--