



Guía docente				
Datos Identificativos				2017/18
Asignatura (*)	Publicidad audiovisual	Código	616G01012	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descriptores				
Ciclo	Periodo	Curso	Tipo	Créditos
Grado	1º cuatrimestre	Segundo	Obligatoria	6
Idioma	CastellanoGallego			
Modalidad docente	Presencial			
Prerrequisitos				
Departamento	Socioloxía e Ciencias da Comunicación			
Coordinador/a	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Profesorado	Quintas Froufe, Natalia	Correo electrónico	n.quintas.froufe@udc.es	
Web				
Descripción general	La finalidad principal de la asignatura Publicidad Audiovisual es conocer los principios teórico-prácticos de la comunicación publicitaria para afrontar la elaboración de sus mensajes.			

Competencias del título	
Código	Competencias del título
A1	Comunicar mensajes audiovisuales.
A2	Crear productos audiovisuales.
A3	Gestionar proyectos audiovisuales.
A6	Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
A7	Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
A10	Conocer el marco legal y deontológico.
A12	Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
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 del título		
- Crear mensajes de carácter publicitario, especialmente en lo que se refiere a productos audiovisuales.	A2 A3 A7	B9	C1
- Conocer la historia de la publicidad.	A6	B9	C3
- Conocer y desarrollar las diferentes técnicas de creatividad.	A12	B9	C2 C4
- Conocer los límites legales de la actividad publicitaria.	A10	B9	C3
- Saber elaborar un mensaje publicitario de forma autónoma.	A1 A2 A7	B9	C1 C2

Contenidos	
Tema	Subtema



Unidad didáctica 1. La Publicidad: conceptualización teórica	a) Definición de la publicidad b) Síntesis histórica de la publicidad c) Los medios y soportes publicitarios d) La nueva publicidad
Unidad didáctica 2. Técnicas de creatividad publicitaria.	a) Definición de creatividad b) El proceso creativo: técnicas y métodos c) Certámenes de creatividad publicitaria
Unidad didáctica 3. Estrategias publicitarias y creación de campañas.	a) Análisis previo a la campaña, los objetivos publicitarios y el briefing b) El público objetivo c) La estrategia de contenido, creativa y medios d) Evaluación de la eficacia
Unidad didáctica 4. Estructura del mercado publicitario y las agencias de publicidad.	a) El anunciante b) Las empresas y agencias de publicidad c) La inversión publicitaria
Unidad didáctica 5. Los límites de la Publicidad.	a) Marco jurídico de la Publicidad b) Autorregulación

Planificación				
Metodologías / pruebas	Competencias	Horas presenciales	Horas no presenciales / trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A1 A2 A3 C2 C1	22.5	50.625	73.125
Presentación oral	A1	1	3	4
Sesión magistral	A6 A7 A10 A12 C3 C4	21.5	48.375	69.875
Atención personalizada		3	0	3

(*)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.
Presentación oral	Intervención inherente a los procesos de enseñanza-aprendizaje basada en la exposición verbal a través de la que el alumnado y profesorado interactúan de un modo ordenado, planteando cuestiones, haciendo aclaraciones y exponiendo temas, trabajos, conceptos, hechos o principios de forma dinámica.
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	En los talleres los/as alumnos/as recibirán atención personalizada para llevar a cabo los trabajos requeridos en cada uno de ellos.



Evaluación

Metodologías	Competencias	Descripción	Calificación
Sesión magistral	A6 A7 A10 A12 C3 C4	La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 30% de la calificación final.	30
Taller	A1 A2 A3 C2 C1	La evaluación del taller se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final.	70

Observaciones evaluación

- La evaluación de los talleres se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final. Estos trabajos deberán ser entregados en la fecha y en la forma indicada por la docente, de lo contrario no serán evaluados.
- La copia de fragmentos de textos sin citar la autoría de la fuente significará la no valoración de los ejercicios.
- La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 30% de la calificación final.
- Será necesario alcanzar el valor medio de cada una de las partes para aprobar la asignatura, para ello será obligatorio superar el examen final (con una calificación mínima de 1,5 puntos) y los ejercicios prácticos (con una calificación mínima de 3,5 puntos).
- Aquellos estudiantes que no completen el proceso de evaluación continua o/y que no se presentaron al examen de la convocatoria oficial podrán optar a la segunda convocatoria establecida por el calendario de exámenes oficiales de la Facultad de Ciencias da Comunicación. En esta convocatoria el profesor fijará un nuevo plazo de entrega de los trabajos prácticos antes de la fecha prevista para la convocatoria oficial del examen.
- En términos generales, en todos los ejercicios prácticos se valorará la capacidad de expresión, análisis y síntesis; la capacidad crítica, analítica y reflexiva; la redacción, el estilo y la corrección gramatical y ortográfica, así como el cuidado formal en la presentación de los ejercicios.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos supondrán a no valoración de estos.

Fuentes de información

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
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: Universitat - 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.

Recomendaciones



Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente
Comunicación e industrias culturais/616G01009
Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente
Comunicación corporativa/616G01013 Estudio de la audiencia/616G01020
Asignaturas que continúan el temario
Estrategias de comunicación multimedia/616G01035
Otros comentarios
- Los alumnos deberán consultar semanalmente el Campus Virtual (moodle) para seguir el desarrollo de la asignatura.

(*) 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