



Guía docente				
Datos Identificativos				2019/20
Asignatura (*)	Publicidad audiovisual	Código	616G01012	
Titulación	Grao en Comunicación Audiovisual			
Descritores				
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 / Resultados del título	
Código	Competencias / Resultados 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 / Resultados 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 / Resultados	Horas lectivas (presenciales y virtuales)	Horas trabajo autónomo	Horas totales
Taller	A1 A2 A3 C1 C2	29	29	58
Lecturas	A6 A12	1	3	4
Sesión magistral	A6 A7 A10 A12 C3 C4	29	58	87
Atención personalizada		1	0	1

(*)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.
Lecturas	Son un conjunto de textos y documentación escrita que se han recogido y editado como fuente de profundización en los contenidos trabajados.
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



Metodoloxías	Competencias / Resultados	Descrición	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 C1 C2	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

Observaciónes avaliación

- La avaliación de los talleres se realizará a través de la entrega de traballos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final. Estos traballos deberán ser entregados en la fecha y en la forma indicada por la docente, de lo contrario no serán avaliados.
- La copia de fragmentos de textos sin citar la autoría de la fonte significará la no valoración de los exercicios.
- La avaliación 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 exercicios prácticos (con una calificación mínima de 3,5 puntos).
- Aquellos estudantes que no completen el proceso de avaliación 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 traballos prácticos antes de la fecha prevista para la convocatoria oficial del examen.
- Para el alumnado con reconocimiento de dedicación parcial y dispensa académica de exención de asistencia los criterios, actividades y el peso que tendrán en la avaliación será el mismo para las dos oportunidades.
- En términos generales, en todos los exercicios prácticos se valorará la capacidade de expresión, análisis y síntesis; la capacidade crítica, analítica y reflexiva; la redacción, el estilo y la corrección gramatical y ortográfica, así como el cuidado formal en la presentación de los exercicios.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y traballos supondrán la no valoración de estos.

Fuentes de información

Básica	<ul style="list-style-type: none"> - Castelló-Martínez, A y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidade a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía . Madrid: ESIC - Eguizábal, R. (2011). Historia de la publicidade. Madrid: Fragua - Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia: una historia de la publicidade en España (1975-2009). Barcelona: Península - García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidade. Madrid: ESIC - Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidade . Madrid: ESIC - Hernández Martínez, C. (2010). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis - Papí-Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis - Hernández Martínez, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis - Pérez-Latre, Francisco J. (2017). Marcas humanas: fundamentos de la publicidade del siglo XXI. Barcelona : UOC.
Complementaria	<ul style="list-style-type: none"> - Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidade: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo - Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidade. Universidad de Alicante: Alicante - Barahona Navarro, N. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Barcelona : UOC. - Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidade desde una perspectiva ética . Barcelona: UOC - Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidade. Madrid: Pirámide - García García, F. (2018). Creatividad en publicidade : del impacto al compartó. Madrid: Dykinson - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura.

Recomendaciónes

