



| Guía Docente          |  |                    |                         |          |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------------|----------|
| Datos Identificativos |  |                    |                         | 2019/20  |
| 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<br>A3<br>A7                      | B9 | C1       |
| - Coñecer a historia da publicidade   | A6                                  | B9 | C3       |
| - Coñecer e desenvolver as diferentes técnicas de creatividade                                    | A12                                 | B9 | C2<br>C4 |
| - Coñecer os límites legais da actividade publicitaria  | A10                                 | B9 | C3       |
| - Saber elaborar unha mensaxe publicitaria de forma autónoma                                      | A1<br>A2<br>A7                      | B9 | C1<br>C2 |

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



|  |   |
|--|---|
| Unidade Didáctica 1. A publicidade: conceptualización teórica.                       | a) Definición da publicidade<br>b) Os medios e soportes publicitarios<br>c) A nova publicidade  |
| Unidade Didáctica 2. Técnicas de creatividade publicitaria.                          | a) Definición de creatividade<br>b) O proceso creativo: técnicas e métodos<br>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<br>b) O público obxectivo<br>c) A estratexia de contido, creativa e medios<br>d) Avaliación da eficacia |
| Unidade Didáctica 4. Estrutura do mercado publicitario e as axencias de publicidade. | a) O anunciante<br>b) As empresas e axencias de publicidade<br>c) O investimento publicitario   |
| Unidade Didáctica 5. Os límites da publicidade.                                      | a) Marco xurídico da publicidade<br>b) Autorregulación  |

| Planificación          |                           |   |                         |              |
|------------------------|---------------------------|---|-------------------------|--------------|
| Metodoloxías / probas  | Competencias / Resultados | Horas lectivas (presenciais e virtuais) | Horas traballo autónomo | Horas totais |
| Obradoiro              | A1 A2 A3 C1 C2            | 29                                      | 29                      | 58           |
| Lecturas               | A6 A12                    | 1                                       | 3                       | 4            |
| Sesión maxistral       | A6 A7 A10 A12 C3<br>C4    | 29                                      | 58                      | 87           |
| Atención personalizada |                           | 1                                       | 0                       | 1            |

\*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.   |
| Lecturas         | Son un conxunto de textos e documentación escrita que se recolleron e editaron como fonte de profundización nos contidos traballados.   |
| 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.<br>A clase maxistral é tamén coñecida como ?conferencia?, ?método expositivo? ou ?lección maxistral?. Esta última modalidade sóse 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<br>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 C1 C2         | 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. 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 oportunidade 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.
- Para o alumnado con recoñecemento de dedicación parcial e dispensa académica de exención de asistencia os criterios, actividades e o peso que terán na avaliación serán o mesmo para as dúas oportunidades.
- 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



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

### 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. - Nesta materia desenvolveranse actividades docentes relacionadas coas liñas de innovación docente ás que se adscribe o grupo de innovación docente GIDCOM.

(\*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