



| Guía Docente | | | | |
|-----------------------|--|--------------------|-------------------------|----------|
| Datos Identificativos | | | | 2020/21 |
| 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 | Híbrida | | | |
| 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. | | | |
| Plan de continxencia | <p>1. Modificacións nos contidos Non se realizarán cambios</p> <p>2. Metodoloxías *Metodoloxías docentes que se manteñen - Sesión maxistral - Obradorio *Metodoloxías docentes que se modifican Non se realizarán cambios</p> <p>3. Mecanismos de atención personalizada ao alumnado Os/as alumnos/as recibirán atención personalizada a través das seguintes ferramentas e plataformas: ? Correo electrónico: según as demandas do alumnado. ? Moodle: diariamente. Segundo a necesidade do alumnado. - Teams: unha sesión semanal en grupo grande para o avance dos contidos teóricos na franxa horaria que ten asignada a materia no calendario de aulas da facultade. Empregarase esta ferramenta tamén para realizar unha sesión semanal en grupos medios para o seguimento e apoio na realización dos traballos tutelados.</p> <p>4. Modificacións na avaliación O examen teórico-práctico será substituído por un examen tipo test (proba de avaliación síncrona realizada a través das plataformas recomendadas pola Universidade (Microsoft Forms o u Moodle e, opcionalmente, Microsoft Teams) cun peso na cualificación de 30%. *Observacións de avaliación: - Mantéñense as mesmas que as establecidas na guía docente. - Se algún alumno/a tivera problemas de conectividade debe manifestalo antes da data oficial da proba de avaliación para poder solventar esta dificultade.</p> <p>5. Modificacións da bibliografía ou webgrafía Sen modificacións.</p> | | | |

| 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) Os medios e soportes publicitarios c) 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 C1 C2 | 29 | 29 | 58 |
| Lecturas | A6 A12 | 1 | 3 | 4 |
| Sesión maxistral | A6 A7 A10 A12 C3 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. A realización do obradoiro levarase a cabo, na maioría das ocasións, de forma presencial. |
| 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. 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. A maioría destas sesións maxistrais desenvolveranse de xeito virtual a través das plataformas institucionais. |

| 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. Os/as alumnos/as recibirán tamén atención personalizada a través das seguintes ferramentas: - Correo electrónico: según as demandas do alumnado - Moodle: semanalmente e segundo a necesidade do alumnado. - Microsoft Teams: segundo a necesidade do alumnado. |

| 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 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. 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 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

Bibliografía básica

- Castelló-Martínez, A y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía . Madrid: ESIC
- 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
- Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad . 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 publicidad del siglo XXI. Barcelona : UOC.



| | |
|------------------------------------|--|
| Bibliografía complementaria | <ul style="list-style-type: none">- Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo- Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante: Alicante- Barahona Navarro, N. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Barcelona : UOC.- Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética . Barcelona: UOC- Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Madrid: Pirámide- García García, F. (2018). Creatividad en publicidad : del impacto al comparto. Madrid: Dykinson- 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. - 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