



Guía Docente				
Datos Identificativos				2022/23
Asignatura (*)	Publicidade audiovisual	Código	616G01012	
Titulación				
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

Resultados da aprendizaxe			
Resultados de aprendizaxe			Competencias / Resultados do título
- Crear mensaxes de carácter publicitaria, 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 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 - Campus Virtual: 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

<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><li>- Durante o cuatrimestre o docente pode incorporar novos manuais e referencias bibliográficas.</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>- Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Uoc</li><li>- Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética . Barcelona: UOC</li><li>- García García, F. (2018). Creatividad en publicidad : del impacto al comparto. Madrid: Dykinson</li><li>- González, E. (2019). En las entrañas de la publicidad. La dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar. Barcelona: UOC</li><li>- Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Madrid: Pirámide</li><li>- Perlado del Amo, M., Toledano Cuervas-Mons, F. y Miguel San Emeterio, B. (Coord.) (2017). El creativo publicitario en la era digital . Madrid: Síntesis</li><li>- Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual 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 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.-&nbsp;Dada a importancia da publicidade na transmisión de ideas e imaxinario social, esta materia pretende o desenvolvemento dunha perspectiva crítica, consciente e comprometida que leve ao desenvolvemento de mensaxes e representacións máis igualitarias e diversas. Neste labor desenvolverase unha actividade específica, a modo taller, en coordinación coa Oficina para a Igualdade de Xénero-OIX para suscitar a reflexión en torno ao sexismo na publicidade e promover a incorporación da perspectiva de xénero na creación de contidos e campañas publicitarias, na liña do ODS5.

(\*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