



Teaching Guide

Identifying Data					2023/24
Subject (*)	Audiovisual Advertising	Code	616G01012		
Study programme	Grao en Comunicación Audiovisual				
Descriptors					
Cycle	Period	Year	Type	Credits	
Graduate	1st four-month period	Second	Obligatory	6	
Language	SpanishGalician				
Teaching method	Face-to-face				
Prerequisites					
Department	Socioloxía e Ciencias da Comunicación				
Coordinador	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es		
Lecturers	Quintas Froufe, Natalia	E-mail	n.quintas.froufe@udc.es		
Web					
General description	A finalidade principal da asignatura Publicidade Audiovisual é coñecer os principios teórico-prácticos da comunicación publicitaria para afrontar a elaboración das súas mensaxes.				

Study programme competences

Code	Study programme competences
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.

Learning outcomes

Learning outcomes	Study programme competences		
- 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

Contents

Topic	Sub-topic



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

Planning				
Methodologies / tests	Competencies	Ordinary class hours	Student?s personal work hours	Total hours
Workshop	A1 A2 A3 C1 C2	29	29	58
Workbook	A6 A12	1	3	4
Guest lecture / keynote speech	A6 A7 A10 A12 C3 C4	29	58	87
Personalized attention		1	0	1

(*)The information in the planning table is for guidance only and does not take into account the heterogeneity of the students.

Methodologies	
Methodologies	Description
Workshop	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.
Workbook	Son un conxunto de textos e documentación escrita que se recolleron e editaron como fonte de profundización nos contidos traballados.
Guest lecture / keynote speech	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.

Personalized attention	
Methodologies	Description



Workshop	<p>Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.</p> <p>Os/as alumnos/as recibirán tamén atención personalizada a través das seguintes ferramentas:</p> <ul style="list-style-type: none">- Correo electrónico: según as demandas do alumnado- Campus Virtual: semanalmente e segundo a necesidade do alumnado.- Microsoft Teams: segundo a necesidade do alumnado.
----------	--

Assessment			
Methodologies	Competencies	Description	Qualification
Guest lecture / keynote speech	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
Workshop	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

Assessment comments



- 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.
- A realización fraudulenta das probas ou actividades de avaliación, unha vez comprobada, implicará directamente a cualificación de suspenso na convocatoria en que se cometa: o/a estudante será cualificado con "suspenso" (nota numérica 0) na convocatoria correspondente do curso académico, tanto se a comisión da falta se produce na primeira oportunidade como na segunda. Para isto, procederase a modificar a súa cualificación na acta da primeira oportunidade, se fose necesario.



<p>Basic</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Castelló-Martínez, A y del Pino-Romero, C. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía . Madrid: ESIC - Gómez Nieto, B. (2017). Fundamentos de la publicidad . Madrid: ESIC - Papi-Gálvez, N. (2017). Investigación y planificación de medios publicitarios. Madrid: Síntesis - Pérez-Latre, Francisco J. (2017). Marcas humanas: fundamentos de la publicidad del siglo XXI. Barcelona : UOC. - Eguizábal, R. (2011). Historia de la publicidad. Madrid: Fragua - García Uceda, M. (2011). Las claves de la publicidad. Madrid: ESIC - Hernández Martínez, C. (2010). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis - Eguizábal, R. (2009). Industrias de la conciencia: una historia de la publicidad en España (1975-2009). Barcelona: Península - Hernández Martínez, C. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Madrid: Síntesis - Durante o cuatrimestre o docente pode incorporar novos manuais e referencias bibliográficas.
<p>Complementary</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segarra, T., y Pou, E. (2022). La interrupción . Deusto - Bassat, L. (2004). El libro rojo de la publicidad: ideas que mueven montañas. Barcelona: Debolsillo - Barahona Navarro, N. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Barcelona : UOC. - Feliu García, E. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad de Alicante: Alicante - Farran Teixidó, E. (2016). Desde la trinchera. Manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Barcelona: Uoc - Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética . Barcelona: UOC - García García, F. (2018). Creatividad en publicidad : del impacto al comparto. Madrid: Dykinson - González, E. (2019). En las entrañas de la publicidad. La dirección creativa ejecutiva y el oficio de anunciar. Barcelona: UOC - Muela Molina, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Madrid: Pirámide - Segarra, T. y Torrejón, D. (2022). Toni Segarra y la publicidad. Advoock Editorial - Perlado del Amo, M., Toledano Cuervas-Mons, F. y Miguel San Emeterio, B. (Coord.) (2017). El creativo publicitario en la era digital . Madrid: Síntesis - Fernández-Gómez, J.D. y Rubio-Hernández, M.d.M. (2019). Géneros narrativos audiovisuales en Publicidad . Tecnos - Medina, Agustín (2015). Introducción a la publicidad . Pirámide - Os alumnos deberán consultar semanalmente o Campus Virtual para seguir o desenvolvemento da asignatura.

Recommendations

Subjects that it is recommended to have taken before

Communication and the Cultural Industries/616G01009

Subjects that are recommended to be taken simultaneously

Corporate Communication/616G01013

Viewing Figures/616G01020

Subjects that continue the syllabus

Multimedia Communication Strategies/616G01035

Other comments

- 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.

(*The teaching guide is the document in which the URV publishes the information about all its courses. It is a public document and cannot be modified. Only in exceptional cases can it be revised by the competent agent or duly revised so that it is in line with current legislation.