UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Teaching Guide				
Identifying Data				2019/20
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 productos audiovisuais.
A3	Xestionar proxetos 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 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

Contents	
Topic	Sub-topic

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

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.
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	Nos obradorios os/as alumnos/as recibirán atención personalizada para levar a cabo os traballos requeridos en cada un deles.

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 evaluados. - 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.

Sources of information	
Basic	- 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.

Complementary	- 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.

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 (moodle) para seguir o desenvolvemento da asignatura. - Nesta materia desenvolveranse actividades docentes relacionadas coas liñas de inonovación 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.