

Curso Académico: 2025/26

201896 - Publicidad Audiovisual

La guía docente es el documento donde se visualiza la propuesta académica de esta asignatura de la UDC. Este documento es público y no se puede modificar, salvo casos excepcionales bajo la revisión del órgano competente de acuerdo con la normativa vigente que establece el proceso de elaboración de guías.

Información de la Guía Docente

Código asignatura: 201896

Titulación: 10013 - Grado en Comunicación Audiovisual

Tipo: Obligatoria

Curso: 2

Número de ECTS: 6.0

Periodo: Primer cuatrimestre

Idiomas:

Coordinación titulación: Ana María González Neira

Coordinación asignatura: Natalia Quintas Froufe

Profesorado: Natalia Quintas Froufe

1. Descripción general

La finalidad principal de la asignatura Publicidad Audiovisual es conocer los principios teórico-prácticos de la comunicación publicitaria para afrontar la elaboración de sus mensajes.

2. Resultados de formación y aprendizaje (titulaciones RD 822/2021) o competencias (titulaciones RD 1393/2007)

Competencias

- [CP1] Comunicar mensajes audiovisuales
- [CP3] Gestionar proyectos audiovisuales.

Competencias (titulación RD 1393/2007)

- [A01] Comunicar mensajes audiovisuales.
- [A02] Crear productos audiovisuales.
- [A03] Gestionar proyectos audiovisuales.
- [A06] Conocer el sector audiovisual: la oferta y las audiencias.
- [A07] Conocer las técnicas de creación y producción audiovisual.
- [A10] Conocer el marco legal y deontológico.
- [A12] Conocer los principales códigos del mensaje audiovisual.
- [B09] Desarrollarse para el ejercicio de una ciudadanía abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria, capaz de analizar la realidad, diagnosticar problemas, formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

- **[C01]** Entender la importancia de la cultura emprendedora y conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras
- **[C02]** Valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.
- **[C03]** Asumir como profesional y ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida.
- **[C04]** Valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

2.1. Resultados de aprendizaje (titulaciones RD 1393/2007)

Resultados de aprendizaje	Competencias / Resultados del título		
	A2 A3 A7	B9	C1
- Crear mensajes de carácter publicitario, especialmente en lo que se refiere a productos audiovisuales.	A2 A3 A7	B9	C1
- Conocer la historia de la publicidad.	A6	B9	C3
- Conocer y desarrollar las diferentes técnicas de creatividad.	A12	B9	C2 C4
- Conocer los límites legales de la actividad publicitaria.	A10	B9	C3
- Saber elaborar un mensaje publicitario de forma autónoma.	A1 A2 A7	B9	C1 C2

3. Contenidos

Unidad de contenido	Descripción	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias	Metodologías docentes y actividades formativas	Sistemas de evaluación
Tema	Unidad didáctica 1. La Publicidad: conceptualización teórica: a) Definición de la publicidad b) Síntesis histórica de la publicidad c) Los medios y soportes publicitarios d) La nueva publicidad: la introducción de la IA			
Tema	Unidad didáctica 2. Técnicas de creatividad publicitaria: a) Definición de creatividad b) El proceso creativo: técnicas y métodos c) Certámenes de creatividad publicitaria			
Tema	Unidad didáctica 3. Estrategias publicitarias y creación de campañas: a) Análisis previo a la campaña, los objetivos publicitarios y el briefing b) El público objetivo c) La estrategia de contenido, creativa y medios d) Evaluación de la eficacia			
Tema	Unidad didáctica 4. Estructura del mercado publicitario y las agencias de publicidad: a) El anunciante b) Las empresas y agencias de publicidad c) La inversión publicitaria			
Tema	Unidad didáctica 5. Los límites de la Publicidad:			

Unidad de contenido	Descripción	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias	Metodologías docentes y actividades formativas	Sistemas de evaluación
	a) Marco jurídico de la Publicidad b) Autorregulación			

4. Metodologías docentes y actividades formativas

Modalidad Presencial					
Metodología	Descripción	Horas lectivas presenciales	Horas lectivas virtuales	Horas de trabajo autónomo	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias
Atención personalizada [MAG00]	En los talleres los/as alumnos/as recibirán atención personalizada para llevar a cabo los trabajos requeridos en cada uno de ellos. Los/las alumnos/las recibirán también atención personalizada a través de las siguientes herramientas: - Correo electrónico: según las demandas del alumnado. - Campus Virtual: semanalmente y según las necesidades del alumnado. - Microsoft Teams: según la necesidad del alumnado.	1,00	0,00	0,00	A01, A06, B09, C01, C02, C03.
Lecturas [MAG13]	Son un conjunto de textos y documentación escrita que se han recogido y editado como fuente de profundización en los contenidos trabajados.	1,00	0,00	3,00	A06, A12.
Taller [MAG16]	Modalidad formativa orientada a la aplicación de aprendizajes en la que se pueden combinar diversas metodologías/pruebas (exposiciones, simulaciones, debates, solución de problemas, prácticas guiadas, etc) a través de la que el alumnado desarrolla tareas eminentemente prácticas sobre un tema específico, con el apoyo y supervisión del profesorado.	29,00	0,00	29,00	A01, A02, A03, C01, C02.
Sesión magistral [MAG39]	Exposición oral complementada con el uso de medios audiovisuales y la introducción de algunas preguntas dirigidas a los estudiantes, con la finalidad de transmitir conocimientos y facilitar el aprendizaje. La clase magistral es también conocida como "conferencia", "método expositivo" o "lección magistral". Esta última modalidad se suele reservar a un tipo especial de lección impartida por un profesor en ocasiones especiales, con un contenido que supone una elaboración original y basada en el uso casi exclusivo de la palabra como vía de transmisión de la información a la audiencia.	29,00	0,00	58,00	A06, A07, A10, A12, C03, C04.
Suma de horas por tipo		60,00	0,00	90,00	
Horas totales				150,00	

5. Evaluación

Modalidad Presencial			
Sistema de evaluación	Descripción	Ponderación (%)	Resultados de formación y de aprendizaje / competencias
Taller [SEG16]	La evaluación del taller se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final.	70,00	A01, A02, A03, C01, C02.
Sesión magistral [SEG39]	La evaluación de la sesión magistral se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 30% de la calificación final.	30,00	A06, A07, A10, A12, C03, C04.
Total (%)		100,00	

Todos los aspectos relacionados con dispensa académica, dedicación al estudio, permanencia y fraude académico se registrarán de acuerdo con la [normativa académica](#) vigente en la UDC.

5.1. Primera oportunidad

- La **evaluación de los talleres** se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final. Estos trabajos deberán ser entregados en la fecha y en la forma indicada por la docente, de lo contrario no serán evaluados.
- La copia de fragmentos de textos sin citar la autoría de la fuente significará la no valoración de los ejercicios.
- La **evaluación de la sesión magistral** se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 30% de la calificación final.
- Será necesario alcanzar el valor medio de cada una de las partes para aprobar la asignatura, para ello será obligatorio superar el examen final (con una calificación mínima de 1,5 puntos) y los ejercicios prácticos (con una calificación mínima de 3,5 puntos).
- En términos generales, en todos los ejercicios prácticos se valorará la capacidad de expresión, análisis y síntesis; la capacidad crítica, analítica y reflexiva; la redacción, el estilo y la corrección gramatical y ortográfica, así como el cuidado formal en la presentación de los ejercicios.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos podrán suponer la no valoración de estos.
- Todos los aspectos relacionados con "dispensa académica", "dedicación al estudio", "permanencia" y "fraude académico" se registrarán de acuerdo con la normativa académica vigente de la UDC.

5.2. Segunda oportunidad

- La **evaluación de los talleres** se realizará a través de la entrega de trabajos prácticos tutelados por la docente que supondrá el 70% de la calificación final. Estos trabajos deberán ser entregados en la fecha y en la forma indicada por la docente, de lo contrario no serán evaluados.
- La copia de fragmentos de textos sin citar la autoría de la fuente significará la no valoración de los ejercicios.
- La **evaluación de la sesión magistral** se realizará a través de un examen teórico-práctico que supondrá el 30% de la calificación final.
- Será necesario alcanzar el valor medio de cada una de las partes para aprobar la asignatura, para ello será obligatorio superar el examen final (con una calificación mínima de 1,5 puntos) y los ejercicios prácticos (con una calificación mínima de 3,5 puntos).
- En términos generales, en todos los ejercicios prácticos se valorará la capacidad de expresión, análisis y síntesis; la capacidad crítica, analítica y reflexiva; la redacción, el estilo y la corrección gramatical y ortográfica, así como el cuidado formal en la presentación de los ejercicios.
- Ortografía: las posibles faltas de ortografía en los exámenes y trabajos podrán suponer la no valoración de estos.
- Todos los aspectos relacionados con "dispensa académica", "dedicación al estudio", "permanencia" y "fraude académico" se registrarán de acuerdo con la normativa académica vigente de la UDC.

5.3. Oportunidad adelantada

El sistema de evaluación será el mismo que en las demás convocatorias.

5.4. Dispensa académica

- El estudiantado debe ponerse en contacto por correo electrónico tan pronto como le sea comunicada la concesión de la dispensa académica.
- Las actividades dispensables serán las desarrolladas durante los seminarios.

6. Bibliografía recomendada

Bibliografía Básica

- Bassat, Luis. (2020). El Libro rojo de la publicidad (ideas que mueven montañas). DeBolsillo, Ed. act.. Libro. [\[URL\]](#)
- Eguizábal, Raúl, 1955- (1998). Historia de la publicidad. Eresma & Celeste Ediciones, 1ª ed. ed. Eresma 1998, 2ª ed. 2011. Libro. [\[URL\]](#)
- Eguizábal, Raúl, 1955-, LeBUC (2010). Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España (1975-2009). Ediciones Península. Libro. [\[URL\]](#)
- García Uceda, Mariola. (2011). Las claves de la publicidad. ESIC, 7ª ed.. Libro. [\[URL\]](#)
- Gomez Nieto, Begoña (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC. Libro. [\[URL\]](#)
- Hernández Martínez, Caridad. (2004). Manual de creatividad publicitaria. Síntesis. Libro. [\[URL\]](#)
- Moliné, Marçal. (2000). La fuerza de la publicidad saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza.. Universidad Antonio Nebrija; McGraw-Hill. Libro. [\[URL\]](#)
- Papí Gálvez, Natalia (2017). Investigación y planificación de medios publicitarios. Síntesis. Libro. [\[URL\]](#)
- Pérez-Latre, Francisco Javier, 1966- (2024). Marcas humanas: fundamentos de la publicidad en el siglo XXI (nueva edición revisada y ampliada). Editorial UOC, 2ª edición en lengua española. Libro. [\[URL\]](#)

Bibliografía Complementaria

- Barahona Navarro, Nuria. (2016). Creatividad publicitaria, ¿cómo juzgarla?. Editorial UOC, 1st ed.. Libro. [\[URL\]](#)
- Castelló Martínez, Araceli, 1981-, Pino, Cristina del. (2019). De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada estrategia y empatía. ESIC. Libro. [\[URL\]](#)
- Farran Teixido, Eduard, author., Holemans, Carlos, writer of foreword. (2016). Desde la trinchera : manual de supervivencia en creatividad publicitaria. Editorial UOC. Libro. [\[URL\]](#)
- Feliú García, Emilio., Universitat d'Alacant, ed. (1984). Los lenguajes de la publicidad. Universidad. Libro. [\[URL\]](#)
- García García, Francisco, coord. (2018). Creatividad en publicidad : del impacto al compart. Dykinson. Libro. [\[URL\]](#)
- Medina, Agustín. (2019). Introducción a la publicidad. Pirámide, 2ª ed.. Libro. [\[URL\]](#)
- Miguel San Emeterio, Begoña, coord.; Toledano Cuevas-Mons, Fernando, coord.; Perlado Lamo de Espinosa, Marta, coord. (2017). El creativo publicitario en la era digital : nuevos roles y destrezas profesionales. Síntesis. Libro. [\[URL\]](#)
- Muela Molina, Clara. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Pirámide. Libro. [\[URL\]](#)
- Pellicer Jordá, María Teresa (2019). Sobrevivir a la publicidad desde una perspectiva ética. UOC. Libro. [\[URL\]](#)
- Segarra, Toni, prologuista; Rubio-Hernández, María del Mar, coordinador; Fernández Gómez, Jorge David, coordinador (2019). Géneros narrativos audiovisuales en publicidad. Tecnos. Libro. [\[URL\]](#)
- Solana, Daniel. (2012). Postpublicidad : reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Double You, 2ª ed., 4ª ed. [reimp.]. Libro. [\[URL\]](#)
- Torrejón, David (2022). Toni Segarra y la publicidad : conversaciones con David Torrejón. Advook. Libro. [\[URL\]](#)

7. Recomendaciones

- El estudiantado deberá consultar semanalmente el campus virtual de la materia.
- Durante el cuatrimestre, la docente podrá incorporar nuevos manuales y artículos a la bibliografía de la asignatura.
- En esta materia se desarrollarán actividades relacionadas con las líneas de innovación docente a las que se adscribe el grupo de innovación docente GIDCOM