



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación de Contenidos Audiovisuales

Asignatura	Creación de Contenidos Audiovisuales			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	3	OB	1	1c
Lengua Impartición	Castellano			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias

Código	
A1	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
A5	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
C1	Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria.
C4	Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos.
C10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
C13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
C19	Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo.
D1	Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario.
D5	Habilidad para la organización y temporalización de las tareas de cara a cumplir los plazos de entrega de los originales de acuerdo con una estrategia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias.	A1 C1 D1 D5
Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa.	C1 C4 C10
Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo.	A1 A5 C1 D5

Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo.	C13 C19
Presentar, defender y argumentar ideas y propuestas de mensajes y campañas publicitarias	C1 C4

Contenidos

Tema	
1. Fundamentos de la comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre lenguaje audiovisual. 1.2. Planos, movimientos de cámara, transiciones y continuidad. 1.3. Otros elementos del lenguaje audiovisual 1.4. Formatos.
2. Guion, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales.	2.1. Notas sobre formatos de guion. 2.2. Aproximación al guion de dirección. 2.3. Definiendo un guion técnico. 2.4. Storyboard de producción y agencia.
3. Producción audiovisual	3.1. El proceso de producción audiovisual. 3.2. Animatic y previs con motiographics. 3.3. Otra documentación relevante en el proceso de producción audiovisual.
4. Distribución de contenidos en vídeo.	4.1. Adaptación y adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma.
5. La radio como soporte publicitario audiovisual	5.1. Características de la radio como medio publicitario 5.2. La cuña de radio y otros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuales al medio radiofónico y casos de éxito

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Estudio de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección magistral	15	0	15
Proyecto	5	30	35

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Estudio de casos	Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. CB1 CB5 CE1 CE4 CT1
Presentación	Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo y del proyecto de curso (elaboración en grupo) CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 CT2 CT5
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. CB1 CB5 CE1 CE10 CT1

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Proyecto	Propuesta y seguimiento del proyecto de la materia durante las sesiones de aula y en sesiones de tutorías con la docente

Evaluación

	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Estudio de casos	Análisis de casos y propuestas en el marco de la creación de contenidos publicitarios de carácter audiovisual	15	A5	C4	D1
Presentación	Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo.	15		C1 C4	

Proyecto	A partir de un briefing, se propone la creación de un concepto creativo justificado y una campaña de carácter audiovisual (con propuesta de formato publicitario para el medio radiofónico y el audiovisual, televisión y/o internet) que tendrá que ser presentada en el aula	70	A1	C1 C4 C10 C13 C19	D5
----------	--	----	----	-------------------------------	----

Otros comentarios sobre la Evaluación

En segunda convocatoria se presentará un trabajo como aplicación práctica de los contenidos abordados en el módulo.

Fuentes de información

Bibliografía Básica

García M., I., **Fundamentos de la realización publicitaria**, Fragua, 1997

Fandiño, X., **Introducción a producción publicitaria en medios audiovisuales**, Universidade de Vigo, 2003

Méndiz Noguero, A., **Nuevas Formas Publicitarias. Patrocinio, Product Placement, Publicidad en Internet.**, Universidad de Málaga, 2000

Poveda Criado, M. A., **Producción publicitaria.**, Fragua, 2018

Bibliografía Complementaria

Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),

Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008

Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017

Del Pino, Cristina & Olivares, F., **Brand Placement. Integración de marcas en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategias y tendencias**, Gedisa, 2006

Field, S., **El manual del guionista : ejercicios e instrucciones para escribir un buen guion paso a paso.**, Plot, 2001, 4ª ed

McKee, R., **El guión. Story : sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones.**, Alba Editorial, 2016, 13 ed

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio