



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en medios audiovisuales

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Martínez Martínez, María Isabel			
Profesorado	Fernández Santiago, Luis Emilio Formoso Vázquez, David Elisardo Martínez Martínez, María Isabel			
Correo-e	isabelmartinez@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o los vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación.
C6	Competencias imaginativas y conocimiento de los métodos del pensamiento creador y su aplicación en el proceso de comunicación.
C11	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnología y técnicas de comunicación en nuevos soportes, medios interactivos y multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas.
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones.

Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
------------------------------------	---------------------------------------

Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa y eficiente.	B1	C6
Manejar herramientas de planificación, calendarización, montaje de piezas y nuevos softwares que sea útiles para la creación de productos audiovisuales para todo tipo de formatos y ventanas virtuales.		C11
Elaborar piezas publicitarias audiovisuales. Énfasis en los formatos de reciente aparición.		C13
Reconocer de modo unánime la terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos		C13
Ejercer el control económico y aplicar la legislación existente que afecta al ámbito audiovisual y distribución de los productos.		C15
Demostrar versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano.		D2
Colaborar con los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas.		D3
Repartir tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción.		D3
Coordinar recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo bajo una dirección de liderazgo en un sector altamente jerarquizado para la toma de decisiones.		D4
		D5
Asumir la toma de decisiones en las diferentes fases de la producción audiovisual.		D6

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura del productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual
TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los géneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios

TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guiones y géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción 8.2.1. esponsorización 8.2.2. derechos de antena 8.2.3. subvenciones 8.3. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE La PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización 10.2.1. cine 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN La PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajo tutelado	20.5	0	20.5
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Lección magistral	15	0	15
Práctica de laboratorio	0	25	25
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	12.5	14.5

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

Metodologías

	Descripción
Trabajo tutelado	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción. - Story line y story board de la agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupo en las prácticas de laboratorio.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Lección magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajo tutelado	Elaboración de partes de las piezas que tienen que hacer para la práctica. Por ejemplo el guión, el story line y story board.
Prácticas de laboratorio	Sesiones en plató, seminario y edición de vídeo digital.
Pruebas	Descripción

Práctica de laboratorio Supervisión de dos piezas publicitarias audiovisuales entregadas en fecha fijada al inicio del curso.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Trabajo tutelado	En el propio aula y de manera individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto.	15	C6 C13 C15	D3 D4 D5 D6
Práctica de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias. Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	45	C6 C11 C13	D2 D3 D4 D5 D6
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se requiere del alumnado una comprensión y demostración de las competencias adquiridas en las sesiones de lección magistral. Preguntas breves sobre el temario.	40	B1	C6

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

Bibliografía Básica

Valderrama Santomé, Mónica, **A publicidade televisiva en Galicia: Análisis de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000)**, CGAI, 2008

Comparato, Doc, **De la creación al guión.**, IORTV, 1993

Sainz, Miguel, **Iniciación a la producción en televisión.**, IORTV, 1994

Sainz, Miguel, **Manual básico de producción en televisión**, IORTV, 1994

Bibliografía Complementaria

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID-10, la Universidad establece una planificación extraordinaria que se activará en el momento en que las administraciones y la propia institución lo determinen atendiendo a criterios de seguridad, salud y responsabilidad y garantizando la docencia en un escenario no totalmente presencia. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento en que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una forma más ágil y eficaz al ser conocidas de antemano (o con una amplia antelación) por el alumnado y el profesorado a través de la herramienta normalizada e institucionalizada de las guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DE LAS METODOLOGÍAS ===

No se contemplan modificaciones de las metodologías docentes, con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de forma no presencial.

Los mecanismos no presenciales de atención al alumnado (tutorías) serán el despacho virtual del campus remoto en el horario indicado y el correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DE LA EVALUACIÓN ===

No se contemplan modificaciones en los sistemas de evaluación más allá de la posibilidad de que algunas pruebas de evaluación tengan que realizarse de forma no presencial.
