



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación publicitaria para medios audiovisuales

Asignatura	Creación publicitaria para medios audiovisuales			
Código	P04M082V11119			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad			
Descriptores	Creditos ECTS 3	Seleccione OB	Curso 1	Cuatrimestre 1c
Lengua	Castellano			
Impartición	Gallego			
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Balsebre , Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descripción general	La materia se centra en conocer el proceso para la creación de piezas publicitarias audiovisuales, tanto para medios convencionales (cine, televisión, radio) como para los nuevos soportes digitales (redes sociales); entendiendo el papel que ejerce cada uno de los agentes que intervienen en dicho proceso publicitario.			

Competencias

Código	
A4	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones, y los conocimientos y razones últimas que las sustentan, a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
B1	Capacidad para generar nuevas ideas (creatividad).
B2	Capacidad de tomar decisiones fundamentadas y resolver problemas en contextos profesionales en relación con el ámbito de la comunicación publicitaria y los procesos creativos.
B4	Capacidad de trabajar en un equipo interdisciplinar.
B5	Capacidad de gestionar la información (identificar, seleccionar, contextualizar, analizar y comunicar) e integrar conocimientos en relación con los entornos publicitarios y de diseño.
C1	Dominio de los conocimientos e instrumentos necesarios para el desempeño competente, autónomo o colaborativo, de las actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria
C7	Capacidad teórico-práctica para la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global que se adapten adecuadamente a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los canales de difusión.
C9	Capacidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario que se adapten adecuadamente a los posibles cambios o a los nuevos entornos del mercado.
C13	Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir los errores cometidos en el proceso creativo.
C14	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.
D1	Capacidad para comprender el significado y aplicación de la perspectiva de género en los distintos ámbitos de conocimiento y en la práctica profesional con el objetivo de alcanzar una sociedad más justa e igualitaria.
D4	Adaptarse a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales

Resultados de aprendizaje

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

Conocer el lenguaje audiovisual para su utilización con una finalidad publicitaria (desde una perspectiva teórica o práctica)	C7 C9 D4
Conocer las características, recursos, herramientas y procesos creativos para los medios de carácter audiovisual	C1 C7 D4
Crear piezas publicitarias para medios audiovisuales, partiendo de un caso concreto y de acuerdo con un público objetivo determinado	B1 B2 B4 B5 C7 C13 C14 D1
Saber exponer y defender ideas propias que den solución a las necesidades y objetivos de un anunciante ante la creación de una campaña para medios audiovisuales	A4 B2 B4 B5 C7 C13

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
2. Medios y formatos publicitarios audiovisuales	2.1. Medios publicitarios audiovisuales: características y beneficios 2.2. Tipología de formatos publicitarios audiovisuales
3. La radio como soporte publicitario audiovisual	3.1. Características de la radio como medio publicitario 3.2. Formatos publicitarios radiofónicos 3.3. Estudio de casos
4. Guion, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales.	4.1. El proceso de creación publicitaria audiovisual 4.2. La construcción del guion literario y guion publicitario 4.3. Apuntes sobre el guion técnico y el storyboard 4.4. La construcción del tratamiento visual 4.5. Presentación de proyectos: storyboard de agencia, animatic y otras fórmulas.

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Lección magistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas y/o ejercicios	2	25	27
Estudio de casos	2	10	12

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

Metodologías

	Descripción
Lección magistral	Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones.
Seminario	Sesiones teórico-prácticas sobre los contenidos de la materia, incluyendo tareas de aula o estudio de casos

Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Presentación	Podrán realizarse tutorías en relación con la presentación oral del proyecto de la materia.
Resolución de problemas y/o ejercicios	Se realizarán tutorías en aula y de seguimiento de los ejercicios planteados en la materia. Las sesiones de seguimiento podrán ser presenciales, virtuales o mediante consultas puntuales a través del correo electrónico.

Evaluación

Descripción		Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje		
Presentación	Defensa oral de la propuesta de campaña planteada como principal ejercicio de la materia; así como la resolución de otros estudios de caso analizados en las sesiones de seminario	20	A4	B2 B4 B5	C1 C13
Resolución de problemas y/o ejercicios	Creación de una campaña publicitaria de carácter audiovisual (video y radio) para un determinado anunciante y/o producto. Se valorará la documentación justificativa presentada, la adecuación a las necesidades y objetivos del cliente y la originalidad de la idea propuesta.	70		B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudio de casos	Análisis de casos de campañas publicitarias audiovisuales	10		B1 B5	C13 D1 D4

Otros comentarios sobre la Evaluación

Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota posible. De no ser el caso, el o la alumno/a tendrá un suspenso en la materia.

En la segunda oportunidad se tendrá en cuenta el mismo sistema de evaluación y los criterios establecidos para la primera oportunidad.

La asistencia a la materia es obligatoria. Se tomará nota de la asistencia de las alumnas y de los alumnos a todas las sesiones. **Aquellas o aquellos con un 50% o más de faltas de asistencia no serán evaluados.**

Las faltas de asistencia deberán ser justificadas en el momento (en el periodo de un máximo de dos semanas desde que se produzca) y no se aceptarán si estas se producen al final del cuatrimestre.

No serán evaluados aquellos trabajos entregados fuera de la fecha establecida.

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

Balsebre, A.; Ricarte, J.M.; Perona J.J.; Roca, D.; Barbeito, M.L.; Fajula, A., **Los mitos de la publicidad radiofónica.**

Estrategias de la comunicación publicitaria en la radio española., Cátedra, 2006

Bibliografía Complementaria

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

Ferrer Roselló, C., **La publicidad en la radio.**, Instituto Europeo de Marketing, Comunicación y P, 2001

Rodero Antón, E.; Alonso González, C.M.; Fuentes Abad, J.A., **La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios.**, Ariel Comunicación, 2004

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción para medios audiovisuales/P04M082V11214

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Creatividad y mensaje publicitario/P04M082V11115

Diseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratégica/P04M082V11114

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio

Plan de Contingencias

Descripción

=== MEDIDAS EXCEPCIONALES PLANIFICADAS ===

Ante la incierta e imprevisible evolución de la alerta sanitaria provocada por la COVID- 19, 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 presencial. Estas medidas ya planificadas garantizan, en el momento que sea preceptivo, el desarrollo de la docencia de una manera mas ágil y eficaz al ser conocido 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 en las metodologías docentes con la única salvedad de que los contenidos teóricos podrán ser impartidos de manera 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 alguna de las pruebas de evaluación tengan que realizarse de manera no presencial.
