



## 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 Impartición	#EnglishFriendly Castellano Gallego			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	Balsebre , Armand Figueira Blanco, Mirian García Mirón, Silvia			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	<a href="http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es">http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es</a>			
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.			

## Resultados de Formación y Aprendizaje

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 previstos en la materia

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 maquetas.

## Planificación

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

\*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 como estudios de caso o resolución de problemas.

## Atención personalizada

Pruebas	Descripción
Presentación	Podrán realizarse tutorías en relación con la presentación oral de uno de los trabajos 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.

<b>Evaluación</b>					
	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 de ser el caso.	30	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.	30		B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudio de casos	Análisis de casos de campañas publicitarias audiovisuales y propuestas	30		B1 B5	C13 D1 D4
Observación sistemática	Valoración de la asistencia y participación en el aula	10		B4	

### **Otros comentarios sobre la Evaluación**

#### **OTRAS INDICACIONES PARA LA EVALUACIÓN CONTINUA**

- Es necesario aprobar cada uno de los trabajos propuestos para superar la materia, con al menos el 50% de la nota. 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 pero los trabajos se realizarán de forma individual.
- 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 una semana 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.

#### **INDICACIONES DE LA EVALUACIÓN GLOBAL**

- El sistema de evaluación global se aplica a aquellos alumnos o aquellas alumnas que de forma expresa renuncien al sistema de evaluación continúa, que es el sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia debe hacerse en el primer mes de docencia de la materia, siguiendo las indicaciones de protocolo aprobadas en la Junta de Facultad de Comunicación y tras ser informada la docente.
- El sistema de evaluación global estará compuesto por un examen oficial de carácter teórico (40%) y la elaboración de un trabajo que supone un dossier escrito (30%) y una presentación oral (30%) y que se realizará de forma individual. Este trabajo consistirá en la 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.
- Deberán aprobarse cada una de las tres pruebas por separado para poder superar la materia.
- Las pruebas de evaluación global solamente se realizarán en la fecha oficial aprobada por el centro.
- El trabajo no se recogerá fuera de esa fecha oficial.
- No se ofrecerán sesiones de tutorización que consistan en la explicación de contenidos teóricos o prácticos vistos en las sesiones presenciales.
- No se ofrecerá material adicional al incorporado en la plataforma de teledocencia Moovi para aquellos alumnos o aquellas alumnas que renuncien al sistema de evaluación continúa.

#### **Otros aspectos a tener en cuenta**

Esta materia se imparte en régimen PRESENCIAL por lo que es un deber de los estudiantes asistir a las sesiones docentes en el horario establecido por el centro.

Como ya se ha indicado al explicar el sistema de evaluación continua, en todas las sesiones se tomará nota de los miembros asistentes (Hoja de firmas indicando nombre, DNI y firma).

La presente normativa es aplicable a todos los alumnos y alumnas matriculados en esta materia SIN EXCEPCIÓN

La guía docente presenta el planteamiento general de la asignatura. Por motivos de extensión y ante la imposibilidad de subir documentación complementaria en la plataforma Docnet, los detalles más concretos sobre el sistema de evaluación global se gestionarán en tiempo y forma a través de la plataforma Moovi.

Para todo lo no contemplado y/o detallado de forma expresa en esta guía, se tomará como referencia las indicaciones del Reglamento sobre la evaluación, la calificación y la calidad de la docencia y del proceso de aprendizaje del estudiante (Aprobado en el claustro del 18 de abril de 2023). Disponible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

---

## **Fuentes de información**

### **Bibliografía Básica**

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

Fandiño, X., **Introducción a la 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