



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en medios audiovisuais

Materia	Producción publicitaria en medios audiovisuais			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS 6	Sinale OB	Curso 3	Cuadrimestre 2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	<p>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 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 a otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo de un 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.</p>			

Competencias de titulación

Código	
A2	Coñecemento da evolución histórica da comunicación publicitaria e das relacións públicas, así como dos aspectos industriais, sociopolíticos e estéticos que inciden nos seus elementos, formas e procesos
A4	Coñecemento da estrutura dos medios publicitarios: características, tipoloxías e problemáticas
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A12	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas comunicativas, nos distintos medios ou sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) e para a creación en novos soportes
A14	Coñecemento das estratexias e procesos encamiñados á creación e realización de mensaxes publicitarias nos distintos soportes e medios de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita

B13 Preparación para asumir o risco na toma de decisións

B14 Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
(*)	A2
(*)	A5
(*)	A11
(*)	A11
(*)Situación a *productora *audiovisual dentro do escenario empresarial e xurídico no *quese desenvolve a súa actividade profesional	A14
(*)Saber cales son as distintas fases polas que debe pasar unha produción *audiovisual. Desde a *preproducción á *postproducción dunha peza publicitaria	A14
(*)	A4
(*)	A4
(*)	A15
(*)	A15
(*)	A12
(*)	A12
(*)	A12
(*)	A16
(*)	A16
(*)	B9
(*)	B11
(*)	B12
(*)	B12
(*)Comprensión unánime de *terminoloxía dos *guiones para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	B12
(*)	B13
(*)	B4
(*)	B6
(*)	B14

Contidos

Tema	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, store line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
(*)TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	(*)2.1. análise de la produción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura do produtor 2.5. la produción publicitaria audiovisual
(*)TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN *AUDIOVISUAL	(*)3.1. o equipo de produción3.2. o equipo de realización3.3. redacción3.4. documentación3.5. iluminación3.6. cámaras de cine e vídeo3.7. son3.8. *escenografía3.9. *caracterización 3.10. efectos especiais3.11. outros equipos
(*)TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e *viabilidade dun proxecto *audiovisual	(*)4.1. o *desglose de *guión4.2. *localizacións e *casting4.3. plan de traballo
(*)TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN *AUDIOVISUAL: o *rodaxe e a edición	(*)5.1. *formatos: cinematográfico, *videográfico e *multimedia5.2. Realización práctica 5.2.1. *monocámara5.2.2. *multicámara5.2.3. directo e *diferido5.3. Edición5.3.1. *off *line5.3.2. en liña
(*)TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO *AUDIOVISUAL	(*)6.1. o *linguaxe *audiovisual6.2. o discurso publicitario *audiovisual6.3. os *xéneros6.3.1. cinematográficos6.3.2. televisivos6.3.3. publicitarios
(*)TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABALLO NA PRODUCCIÓN *AUDIOVISUAL	(*)7.1. documentos de dirección 7.1.1. *guiones e xéneros7.1.2. *story *board7.1.3. *animatic7.1.4. *escaletas7.1.5. *minutados7.2. documentos de *gestión7.2.1. contratos7.2.2. permisos7.2.3. *justificantes de gasto7.3. documentos *organizativos
(*)TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN *AUDIOVISUAL	(*)8.1. o orzamento8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción8.1.1. *esponsorización8.1.3. dereitos de antena8.1.4. subvencións8.1.5. principais fórmulas de produción
(*)TEMA 9. *FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: *Postproducción e *masterización.	(*)9.1. Ferramentas de *postproducción

(*)TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO
*AUDIOVISUAL

(*)10.1. mercados e distribución
10.2. *itinerarios e fases de
*comercialización
10.1.1. cine
10.1.2. televisión
10.1.3. *internet
10.1.4. outros soportes
10.3. *festivales, mostras e concursos

(*)TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL E XURÍDICO DA PRODUCCIÓN
*AUDIOVISUAL

(*)11.1. sociedades empresariais
11.2. organismos e entidades
11.3. lexislación básica
11.4. propiedade intelectual
11.5. os modelos
*contractuales

(*)TEMA 12. INTRODUCCIÓN Ao *SOFTWARE DE XESTIÓN NA PRODUCCIÓN
*AUDIOVISUAL

(*)12.1. Aplicacións para a produción *audiovisual

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Traballos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	30	20	50
Traballos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión maxistral	15	0	15
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	25	25	50
Probas de resposta curta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas e/ou exercicios	1	1	2

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Traballos de aula	(*)Prácticas que se desenvolverán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de produción.
Prácticas de laboratorio	(*)Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Traballos tutelados	(*)-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión maxistral	(*)Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	
Prácticas de laboratorio	
Traballos tutelados	
Probas	Descrición
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	

Avaliación

	Descrición	Cualificación
Traballos de aula	(*)En el propio aula y de forma individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto	10
Prácticas de laboratorio	(*)Elaboración de dos piezas publicitarias.	40
Traballos tutelados	(*)Se encargará un story board de agencia por grupo.	5
Sesión maxistral	(*)Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requerirá al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	(*)Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5
Probas de resposta curta	(*)Preguntas breves sobre el temario	25

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Outros comentarios

Entre las materias que continúan el temario que todavía no se han activado pues la implantación del grado todavía no ha finalizado están:

- Cine y publicidad
 - Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
 - Publicidad, artes gráficas y tipografía.
 - Producción publicitaria en la web y multimedia.
-