



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación publicitaria para medios audiovisuais

Materia	Creación publicitaria para medios audiovisuais			
Código	P04M082V11119			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua de impartición	Castelán Galego			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade 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			
Descrición xeral	A materia céntrase en coñecer o proceso para a creación de pezas publicitarias audiovisuais, tanto para medios convencionais (cine, televisión, radio) como para os novos soportes dixitais (redes sociais); entendendo o papel que exerce cada un dos axentes que interveñen en devandito 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	
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 aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
---------------------------------	---------------------------------------

Coñecer a linguaxe audiovisual para a súa utilización cunha finalidade publicitaria (desde unha perspectiva teórica ou práctica)	C7 C9 D4
Coñecer as características, recursos, ferramentas e procesos creativos para os medios de carácter audiovisual	C1 C7 D4
Crear pezas publicitarias para medios audiovisuais, partindo dun caso concreto e de acordo cun público obxectivo determinado	B1 B2 B4 B5 C7 C13 C14 D1
Saber expor e defender ideas propias que dean solución ás necesidades e obxectivos dun anunciante ante a creación dunha campaña para medios audiovisuais	A4 B2 B4 B5 C7 C13

Contidos

Tema	
1. Fundamentos da comunicación audiovisual	1.1. Pinceladas sobre linguaxe audiovisual. 1.2. Planos, movementos de cámara, transicións e continuidade. 1.3. Outros elementos da linguaxe audiovisual
2. Medios e formatos publicitarios audiovisuais	2.1. Medios publicitarios audiovisuais: características e beneficios 2.2. Tipoloxía de formatos publicitarios audiovisuais
3. A radio como soporte publicitario audiovisual	3.1. Características da radio como medio publicitario 3.2. Formatos publicitarios radiofónicos 3.3. Estudo de casos
4. *Guion, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais.	4.1. O proceso de creación publicitaria audiovisual 4.2. A construción do *guion literario e *guion publicitario 4.3. Apuntamentos sobre o *guion técnico e o *storyboard 4.4. A construción do tratamento visual 4.5. Presentación de proxectos: *storyboard de axencia, *animatic e outras fórmulas.

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	6	0	6
Seminario	12	4	16
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27
Estudo de casos	2	10	12

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións.
Seminario	Sesións teórico-prácticas sobre os contidos da materia, incluíndo tarefas de aula ou estudo de casos

Atención personalizada

Probas	Descrición
Presentación	Poderán realizarse titorías en relación coa presentación oral do proxecto da materia.
Resolución de problemas e/ou exercicios	Realizaranse titorías en aula e de seguimento dos exercicios expostos na materia. As sesións de seguimento poderán ser presenciais, virtuais ou mediante consultas puntuais a través do correo electrónico.

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Presentación	Defensa oral da proposta de campaña exposta como principal exercicio da materia; así como a resolución doutros estudos de caso analizados nas sesións de seminario	20	A4	B2 B4 B5	C1 C13
Resolución de problemas e/ou exercicios	Creación dunha campaña publicitaria de carácter audiovisual (vídeo e radio) para un determinado anunciante e/ou produto. Valorarase a documentación xustificativa presentada, a adecuación ás necesidades e obxectivos do cliente e a orixinalidade da idea proposta.	70		B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais	10		B1 B5	C13 D1 D4

Outros comentarios sobre a Avaliación

É necesario aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia, con polo menos o 50% da nota posible. De non ser o caso, o ou o alumno/a terá un suspenso na materia. Na segunda oportunidade terase en conta o *mesmo sistema de avaliación e os criterios establecidos para a primeira oportunidade. A asistencia á materia é obrigatoria. Tomarase nota da asistencia das alumnas e dos alumnos a todas as sesións. Aquelas ou aqueles con un 50% ou máis de faltas de asistencia non serán avaliados.As faltas de asistencia deberán ser xustificadas no momento (no período dun máximo de dúas semanas desde que se produza) e non se aceptarán si estas prodúcense ao final do cuatrimestre.Non serán avaliados aqueles traballos entregados fóra da data establecida.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

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

Fandiño, X., **Introducción á produción publicitaria en medios audiovisuais**, 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

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Produción para medios audiovisuais/P04M082V11214

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Creatividade e mensaxe publicitaria/P04M082V11115

Deseño gráfico/P04M082V11116

Fotografía publicitaria/P04M082V11118

Planificación estratéxica/P04M082V11114

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non totalmente

presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun xeito mais áxil e eficaz ao ser coñecido de antemán (ou cunha ampla antelación) polo alumnado e o profesorado a través da ferramenta normalizada e institucionalizada das guías docentes DOCNET.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

Non se contemplan modificacións nas metodoloxías docentes coa única salvedade e que os contidos teóricos poderán ser impartidos de xeito non presencial.

Os mecanismos non presenciais de atención ao alumnado (titorías) serán o despacho virtual do campus remoto no horario indicado e o correo electrónico.

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se contemplan modificacións nos sistemas de avaliación máis aló da posibilidade de que algunha das probas de avaliación teñan que realizarse de xeito non presencial.
