



## 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	#EnglishFriendly Castelán Galego			
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>			
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.			

## Resultados de Formación e Aprendizaxe

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 previstos na materia

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	10	4	14
Presentación	2	12	14
Resolución de problemas e/ou exercicios	2	25	27
Estudo de casos	2	10	12
Observación sistemática	2	0	2

\*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 como estudos de caso ou resolución de problemas.

## 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.
---	---

<b>Avaliación</b>					
	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, de ser o caso	30	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.	30		B1 B2 B4 B5	C1 C7 C9 C13 C14
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais e propostas	30		B1 B5	C13 D1 D4
Observación sistemática	(*)Valoración de la asistencia y participación en el aula	10		B4	

### **Outros comentarios sobre a Avaliación**

#### **OUTRAS INDICACIÓNS PARA A AVALIACIÓN CONTÍNUA**

- É necesario aprobar cada un dos traballos propostos para superar a materia, cunha nota mínima do 50%. De non ser así, o/a estudante terá un suspenso na materia.
- Na segunda oportunidade terase en conta o mesmo sistema de avaliación e os criterios establecidos para a primeira oportunidade, pero os traballos realizaranse de forma individual.
- A asistencia á materia é obrigatoria. Tomarase nota da asistencia das estudantes a todas as sesións. Aquelas/os que teñan un 50% ou máis de faltas de asistencia non serán avaliados/as.
- As faltas de asistencia deberán ser xustificadas no momento (no período dun máximo dunha semana desde que se produzan) e non se aceptarán se estas se producen ao final do cuadrimestre.
- Non serán avaliados os traballos entregados fóra da data establecida.

#### **INDICACIÓNS DA AVALIACIÓN GLOBAL**

- O sistema de avaliación global aplícase ás estudantes que de forma expresa renuncien ao sistema de avaliación continua, que é o sistema recomendado para cursar esta materia.
- Esta renuncia deberá facerse no primeiro mes de docencia da materia, seguindo as indicacións do protocolo aprobado na Xunta de Facultade de Comunicación e logo de ser informada a docente.
- O sistema de avaliación global estará composto por un exame oficial de carácter teórico (40%) e a elaboración dun traballo que supón un dossier escrito (30%) e unha presentación oral (30%), que se realizará de forma individual. Este traballo consistirá na 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.
- Deberán aprobarse cada un dos tres exames por separado para poder superar a materia.
- Os exames de avaliación global só se realizarán na data oficial aprobada polo centro.
- O traballo non se recollerá fóra dese día oficial.
- Non se ofrecerán sesións de tutorización que consistan na explicación de contidos teóricos ou prácticos vistos nas sesións presenciais.
- Non se ofrecerá material adicional ao incorporado na plataforma de teledocencia Moovi para aquelas/os estudantes que renuncien ao sistema de avaliación continua.

#### **Outros aspectos a ter en conta**

Esta materia impártese en modo PRESENCIAL, polo que é deber do alumnado asistir ás sesións docentes no horario establecido polo centro.

Como xa se indicou ao explicar o sistema de avaliación continua, en todas as sesións tomarase nota dos membros asistentes (Folla de asinaturas indicando nome, DNI e sinatura).

Esta normativa é aplicable a todos os alumnos e alumnas matriculados nesta materia, SEN EXCEPCIÓN.

A guía docente presenta o enfoque xeral da asignatura. Por motivos de extensión e debido á imposibilidade de subir documentación complementaria na plataforma Docnet, os detalles máis concretos sobre o sistema de avaliación global xestionaranse en tempo e forma a través da plataforma Moovi.

Todo o non contemplado e/ou detallado expresamente nesta guía será regulado polas indicacións do Regulamento sobre a avaliación, a cualificación e a calidade da docencia e do proceso de aprendizaxe do estudantado (Aprobado no claustro do 18 de abril de 2023). Dispoñible en: <https://secretaria.uvigo.gal/uv/web/normativa/public/show/565>

---

## **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