



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	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	3	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Valderrama Santomé, Mónica			
Profesorado	Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descrición xeral	As pezas audiovisuais son esenciais para alcanzar o *target nunha campaña publicitaria e de *RR.PP. Todos os formatos empregados desde o clásico anuncio ás *mini promocións ou os vídeos corporativos serán descritos e desenvolvidos tanto na teoría como nas prácticas individuais e colectivas dentro desta materia. Situada tras coñecer por outras disciplinas as tecnoloxías existentes no campo da comunicación e complementando outras materias dentro deste terceiro curso. A materia achegará unha bagaxe máis específica nas ferramentas de traballo publicitario no mundo profesional actual. En produción publicitaria en medios audiovisuais explicaranse as distintas fases polas que se transita desde a idea inicial ata transformarse nunha mensaxe *persuasivo acabado e listo para a súa emisión. Tamén se inicia ao alumno no coñecemento do desempeño de cada un dos membros e equipos que conciben e realizan o produto audiovisual.			

Competencias

Código	
C5	Coñecemento teórico-práctico dos elementos, formas e linguaxes da publicidade e das relacións públicas no contexto local/ rexional, nacional e internacional
C6	Competencias imaxinativas e coñecemento dos métodos do pensamento creador e a súa aplicación no proceso de comunicación.
C11	Competencia ou alfabetización dixital: capacidade e habilidade para utilizar as tecnoloxías e técnicas de comunicación en novos soportes, medios interactivos e multimedia.
C13	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo
D4	Competencias directivas: capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Recoñecer as distintas fases polas que debe pasar unha produción audiovisual. Desde a *preproducción á *postproducción dunha peza publicitaria.	C5

Adquirir nocións sobre a elaboración de guións audiovisuais, planificación e *presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma creativa e eficiente.	C6
Manexar ferramentas de planificación, *calendarización, montaxe de pezas e novos softwares que sexa útiles para a creación de produtos audiovisuais para todo tipo de formatos e xanelas virtuais.	C11
Elaborar pezas publicitarias audiovisuais. Énfase nos formatos de recente aparición.	C13
Recoñecer de modo unánime a terminoloxía dos guións para poder intercambiar arquivos entre individuos e equipos	C13
Exercer o control económico e aplicar a lexislación existente que afecta o ámbito audiovisual e distribución dos produtos.	C15
Demostrar versatilidade para adaptarse a diferentes situacións non só de tipo tecnolóxico senón tamén de carácter humano.	D2
Colaborar cos integrantes dun equipo e entre equipos nun grupo para propor, perfilar e decidir entre diferentes propostas.	D3
Repartir tarefas específicas dentro dos equipos, seguindo a división existente no sector audiovisual para poder levar a cabo unha produción.	D3
Coordinar recursos e equipos para aproveitamento do tempo baixo unha dirección de liderado nun sector altamente *jerarquizado para a toma de decisións.	D4
	D5
Asumir a toma de decisións nas diferentes fases da produción audiovisual.	D6

Contidos

Tema	
TEMA 1. A MATERIA PRIMA DO PRODUTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopse 1.3. tratamento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. O UNIVERSO DA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. Análisis da produción no sector audiovisual 2.2. a empresa audiovisual 2.3. o produto audiovisual 2.4. a figura do produtor 2.5. a produción publicitaria audiovisual
TEMA 3. O CAPITAL HUMANO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	3.1. o equipo de produción 3.2. o equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cinema e vídeo 3.7. son 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiais 3.11. outros equipos
TEMA 4. A *PREPRODUCCIÓN: Chave do éxito e viabilidade dun proxecto audiovisual	4.1. a desagregación de guión 4.2. localizacións e casting 4.3. plan de traballo
TEMA 5. MEDIOS E SOPORTES NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: a rodaxe e a edición	5.1. formatos: cinematográfico, *videográfico e multimedia 5.2. Realización práctica 5.2.1. *monocámara 5.2.2. *multicámara 5.2.3. directo e diferido 5.3. Edición 5.3.1. *off *line 5.3.2. en liña
TEMA 6. A CONSTRUCCIÓN DO DISCURSO AUDIOVISUAL	6.1. a linguaxe audiovisual 6.2. o discurso publicitario audiovisual 6.3. os xéneros 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios

TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7.1. documentos de dirección 7.1.1. guións e xéneros 7.1.2. *story *board 7.1.3. *animatic 7.1.4. *escaletas 7.1.5. *minutados 7.2. documentos de *gestion 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. xustificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO NA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	8.1. o orzamento 8.2. principais recursos financeiros e axudas á produción 8.2.1. *esponsorización 8.2.2. dereitos de antena 8.2.3. subvencións 8.3. principais fórmulas de produción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DA PRODUCCIÓN: *Postproducción e *masterización.	9.1. Ferramentas de *posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DO PRODUTO AUDIOVISUAL	10.1. mercados e distribución 10.2. itinerarios e fases de comercialización 10.2.1. cinema 10.2.2. televisión 10.2.3. internet 10.2.4. outros soportes 10.3. festivais, 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 contractuais
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	12.5	62.5	75
Traballos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión maxistral	15	0	15
Probas prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	0	25	25
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 na aula coa asistencia do docente. - Guión. - Desagregación e documentos de produción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuais. Estudio, sala de edición e *postproducción. - Rodaxe. - Edición. - *Postproducción.
Traballos tutelados	-*Story *line e *story *board de axencia para unha das pezas publicitarias audiovisuais que elaborarán en grupos nas prácticas de laboratorio.
Sesión maxistral	Explicación teórica dos epígrafes do programa da materia.

Atención personalizada

Metodoloxías	Descrición
Traballos de aula	Elaboración de partes das pezas que teñen que facer para a práctica. Por exemplo o guión.
Prácticas de laboratorio	Sesións en estudio, seminario e edición de vídeo dixital.

Traballos tutelados	Como o story board ou os documentos de produción: desglose, plan de traballo e orzamento.
Probos	Descrición
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Supervisión de dúas pezas publicitarias audiovisuais entregadas en data fixada ao comezo do curso.

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Traballos de aula	Na propia aula e de maneira individual ou *grupal elaboraranse: *story *line, guión técnico, desagregación e orzamento.	10	C6 C13 C15	D3 D4 D5 D6
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dúas pezas publicitarias.	40	C6 C13	D2 D3 D4 D5 D6
Traballos tutelados	Encargarase un *story *board de axencia por grupo.	5	C5 C13	
Sesión maxistral	Sobre os contidos abordados nestas sesións requírese ao alumno unha demostración da súa comprensión e aprendizaxe.	15	C5	
Probos prácticas, de execución de tarefas reais e/ou simuladas.	Proba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5	C11	D2
Probos de resposta curta	Preguntas breves sobre o temario	25	C5 C6	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DíEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

REINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

SAINZ, Miguel. *Iniciación a la producción en televisión.* IORTV. Madrid 1994.

VALDERRAMA SANTOMÉ, Mónica. *A publicidade televisiva en Galicia. Análise de emisores, soportes e tendencias creativas (1960-2000).* Xunta de Galicia. 2008.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993

BUSTAMANTE, Enrique. *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria.* Síntesis. Madrid 1999

KATZ, Steven D. *Film directing. Cinematic motion.* Michael Wiese. Michigan 1992

MARTÍN PROHARÁN, Miguel Ángel. *La organización de la producción en el cine y la televisión.* Forja. Madrid 1985

OGILVY, David. *Ogilvy & Publicidad.* Folio. Barcelona 1994

RABIGER, Michael. *Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión.* Cátedra. Madrid 1988

la Imagen. Pirámide. Madrid 1996

VV.AA. *La fuerza de la publicidad.* Cinco días □ Anuncios. Madrid 1999

WELLS, William y BURNETT, John. *Publicidad, principios y practicas.* Prentice Hall. Mexico 1996

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John, *Television production,* McGraw-Hill. New York 1995

la Imagen. Cátedra. Madrid 1995

Recomendacións

Materias que continúan o temario

Producción publicitaria na web e multimedia/P04G190V01801

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Avaliación da eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación e xestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Comunicación: Teoría e técnica da imaxe/P04G190V01106

Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría e práctica da comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría e práctica da fotografía publicitaria/P04G190V01305

Outros comentarios

Entre tantas materias que continúan o temario están:

- Cinema e publicidade
 - Comunicación alternativa: medios virtuais e novos soportes publicitarios.
 - Publicidade, artes gráficas e tipografía.
 - Producción publicitaria na web e multimedia.
-