



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	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.			

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 tutorías 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, de ser o caso	30	A4	B2	C1	
				B4	C13	
				B5		
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	C1	
				B2	C7	
				B4	C9	
				B5	C13	
					C14	
Estudo de casos	Análise de casos de campañas publicitarias audiovisuais e propostas	30		B1	C13	D1
				B5		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