



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación de Contidos Audiovisuais

Materia	Creación de Contidos Audiovisuais			
Código	P04M082V01108			
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidade			
Descritores	Creditos ECTS	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	3	OB	1	1c
Lingua impartición	Castelán			
Departamento				
Coordinador/a	García Mirón, Silvia			
Profesorado	García Mirón, Silvia Martínez-Borso Legerén, Emilio			
Correo-e	silviamiron@uvigo.es			
Web	http://masterdirecciondearte.webs.uvigo.es			
Descrición xeral	A produción audiovisual como soporte expresivo propio da produción gráfica e publicitaria.			

Competencias

Código	
CB1	Posuír e comprender coñecementos que acheguen unha base ou oportunidade de ser orixinais no desenvolvemento e/ou aplicación de ideas, adoito nun contexto de investigación.
CB5	Que os estudantes posúan as habilidades de aprendizaxe que lles permitan continuar estudando dun xeito que terá que ser, en grande medida, autodirixido e autónomo.
CE1	Dotar os estudantes da formación e instrumentos necesarios para o desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas á creatividade publicitaria.
CE4	Desenvolver a capacidade para construír e planificar discursos propios da comunicación publicitaria para a elaboración de campañas comunicativas, adecuando as estratexias e as mensaxes aos obxectivos establecidos e aos diferentes públicos.
CE10	Capacidade teórico-práctica na creación, elaboración e desenvolvemento dun orixinal publicitario no marco dunha estratexia corporativa global.
CE13	Capacidade para concibir, producir e deseñar mensaxes creativas eficaces no marco dunha estratexia publicitaria.
CE19	Capacidade para coordinar equipos e liderar a creación de campañas publicitarias desde o punto de vista creativo.
CT1	Capacidade de adaptación aos cambios e novos medios do mercado publicitario.
CT5	Habilidade para a organización e temporalización das tarefas de cara a cumprir os prazos de entrega dos orixinais de acordo cunha estratexia publicitaria determinada.

Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Identificar cada unha das fases no proceso de creación publicitaria audiovisual tendo en conta os cambios no sector e a adaptación a novas circunstancias.	CB1 CE1 CT1 CT5
Adaptar un orixinal publicitario ás necesidades creativas e de produción audiovisual tendo en conta a identidade de marca e a liña estratéxica corporativa.	CE1 CE4 CE10
Planificar as pezas elaboradas dentro dun calendario para lograr impactar ao público obxectivo de modo autónomo.	CB1 CB5 CE1 CT5

Producir mensaxes efectivas de carácter audiovisual e realizar estas pezas con solvencia en referencia a un público obxectivo.	CE13 CE19
Nova	CE1 CE4

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 1.4. Formatos.
2. Guion, desenvolvemento e presentación de proxectos audiovisuais.	2.1. Notas sobre formatos de guion. 2.2. Aproximación ao guion de dirección. 2.3. Definindo un guion técnico. 2.4. Storyboard de produción e axencia.
3. Producción audiovisual	3.1. O proceso de produción audiovisual. 3.2. Animatic e previs con motiongraphics. 3.3. Outra documentación relevante no proceso de produción audiovisual.
4. Distribución de contidos en vídeo.	4.1. Adaptación e adecuación de formatos. 4.2. Previsión de plataforma.
5. A radio como soporte publicitario audiovisual	5.1. Características da radio como medio publicitario 5.2. A cuña de radio e outros formatos publicitarios 5.3. Adaptación de campañas audiovisuais ao medio radiofónico e casos de éxito

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Estudo de casos	3	12	15
Presentación	2	8	10
Lección maxistral	15	0	15
Proxecto	5	30	35

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Estudo de casos	Estudo de casos prácticos por parte do alumno nas que apliquen os coñecementos achegados nas sesións maxistras e de análises cada un deles. *CB1 *CB5 CE1 CE4 *CT1
Presentación	Exposición individual do traballo sobre os estudos de casos que elaboraron neste módulo e do proxecto de curso (elaboración en grupo) *CB5 CE4 CE10 CE13 CE19 *CT2 *CT5
Lección maxistral	Explicación dos conceptos básicos da materia con exemplos prácticos, achegando material audiovisual durante as sesións. *CB1 *CB5 CE1 CE10 *CT1

Atención personalizada

Probas Descrición

Proxecto Proposta e seguimento do proxecto da materia durante as sesións de aula e en sesións de titorías coa docente, tanto presenciais como non presenciais (correo electrónico, campus remoto, etc.)

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas		
Estudo de casos	Análise de casos e propostas no marco da creación de contidos publicitarios de carácter audiovisual	25	CB5	CE4	CT1
Presentación	Presentacións/exposicións Exposición do traballo final do módulo.	15		CE1 CE4	
Proxecto	A partir dun briefing, propónse a creación dun concepto creativo xustificado e unha campaña de carácter audiovisual (con proposta de formato publicitario para o medio radiofónico e o audiovisual, televisión e/ou internet) que terá que ser presentada na aula	60	CB1	CE1 CE4 CE10 CE13 CE19	CT5

Outros comentarios sobre a Avaliación

En segunda convocatoria presentárase un traballo como aplicación práctica dos contidos abordados no módulo.

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

Steve Hullfish and Jaime Fowler, **Color Correction for Video**, (Second Edition),

Ron Brinkmann, **The Art and Science of Digital Compositing (Techniques for Visual Effects, Animation and Motion Graphics)**, 2nd Edition, Morgan Kaufmann, 2008

Steve Wright, **Digital Compositing for Film and Video: Production Workflows and Techniques**, 4th Edition, Focal Press, 2017

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

Outros comentarios

Materia de carácter obrigatorio

Plan de Continxencias

Descrición

=== MEDIDAS EXCEPCIONAIS PLANIFICADAS ===

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada polo *COVID-19, a Universidade de Vigo establece unha planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou parcialmente presencial. Estas medidas xa planificadas garanten, no momento que sexa preceptivo, o desenvolvemento da docencia dun modo máis 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.

=== ADAPTACIÓN DAS METODOLOXÍAS ===

* Mantéñense as mesmas metodoloxías docentes pero modifícase, en caso necesario, a un sistema síncrono nos mesmos horarios mediante as aulas do Campus Remoto e apoiadas na plataforma de teledocencia Faitic

* Metodoloxías docentes que se modifican: as titorizacións realizaranse a través do campus remoto (principalmente)

* Mecanismo non presencial de atención ao alumnado (titorías): utilización do sistema de despachos para titorías individuais no Campus Remoto da Universidade de Vigo; foros en Faitic e utilización do correo electrónico

* Non se realizarán modificacións dos contidos a impartir

* Bibliografía adicional para facilitar a auto-aprendizaxe

- *<https://www.broncoillustration.com/home/>

- *<https://www.domestika.org/é/courses/157-ilustracion-de-storyboards-para-cine-e-publicidade>

- A montaxe: <https://www.youtube.com/watch?v=jgcvlCRtQ18>

- Iluminación cinematográfica: https://www.youtube.com/watch?v=HAzxLNgd9*lg

- *<https://www.elpublicista.es/>
- *<https://www.marketingdirecto.com/>
- *<https://www.anuncios.com/>
- *<https://iabspain.es>
- *<https://www.barloventocomunicacion.es/>
- *<https://www.kantarmedia.com/es>
- *<https://www.aimc.es/>
- *<https://www.shots.net/>
- *<https://www.clubdecreativos.com/>
- *<https://elsolfestival.com/>
- Documental 50 anos de anuncios: <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>
- <https://www.promax.org/>
- <https://www.premioseficacia.com/>

=== ADAPTACIÓN DA AVALIACIÓN ===

Non se realizan modificacións da avaliación, só se producirán adaptacións a un sistema non presencial (como no caso das presentacións dos proxectos e as titorizacións)
