



DATOS IDENTIFICATIVOS

Creación de Contenidos Audiovisuales

| | | | | |
|---------------------|--|------------|-------|--------------|
| Asignatura | Creación de Contenidos Audiovisuales | | | |
| Código | P04M082V01108 | | | |
| Titulación | Máster Universitario en Dirección de Arte en Publicidad | | | |
| Descriptores | Creditos ECTS | Seleccione | Curso | Cuatrimestre |
| | 3 | OB | 1 | 1c |
| Lengua Impartición | Castellano | | | |
| Departamento | Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo | | | |
| Coordinador/a | Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Profesorado | Romero Zaloña, Santiago Valderrama Santomé, Mónica | | | |
| Correo-e | santome@uvigo.es | | | |
| Web | http://www.direccionarte.es | | | |
| Descripción general | La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria. | | | |

Competencias

| | |
|--------|--|
| Código | |
| A1 | Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación. |
| A5 | Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| C1 | Dotar a los estudiantes de la formación e instrumentos necesarios para el desempeño competente de actividades de carácter profesional vinculadas a la creatividad publicitaria. |
| C4 | Desarrollar la capacidad para construir y planificar discursos propios de la comunicación publicitaria para la elaboración de campañas comunicativas, adecuando las estrategias y los mensajes a los objetivos establecidos y a los diferentes públicos. |
| C10 | Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global. |
| C13 | Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria. |
| C19 | Capacidad para coordinar equipos y liderar la creación de campañas publicitarias desde el punto de vista creativo. |
| D1 | Capacidad de adaptación a los cambios y nuevos entornos del mercado publicitario. |
| D2 | Capacidad de trabajar de forma autónoma como creativo publicitario (en sus más diversas acepciones) una vez finalizado y superado el Curso de Postgrado. |
| D5 | 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. |

Resultados de aprendizaje

| | |
|---|---------------------------------------|
| Resultados previstos en la materia | Resultados de Formación y Aprendizaje |
| Identificar cada una de las fases en el proceso de creación publicitaria audiovisual teniendo en cuenta los cambios en el sector y la adaptación a nuevas circunstancias. | A1 C1 D1 D5 |

| | |
|---|----------------------------|
| Adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción audiovisual teniendo en cuenta la identidad de marca y la línea estratégica corporativa. | A5 C1 C4 C10 |
| Planificar las piezas elaboradas dentro de un calendario para lograr impactar al público objetivo de modo autónomo. | A1 A5 C1 D2 D5 |
| Producir mensajes efectivos de carácter audiovisual y realizar estas piezas con solvencia en referencia a un público objetivo. | C13 C19 |

Contenidos

Tema

| | |
|--|--|
| - Fundamentos de la comunicación audiovisual | - Fundamentos de la comunicación audiovisual |
| - Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. | El storyboard agencia. |
| - Producción audiovisual | - Producción audiovisual |
| - La radio como soporte publicitario audiovisual | - La radio como soporte publicitario audiovisual |

Planificación

| | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|--|----------------|----------------------|---------------|
| Debates | 2 | 4 | 6 |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | 5 | 50 | 55 |
| Presentaciones/exposiciones | 2 | 2 | 4 |
| Sesión magistral | 5 | 5 | 10 |

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

| | Descripción |
|--|--|
| Debates | Debate sobre los contenidos de la asignatura tomando en cuenta una muestra de piezas premiadas en diferentes etapas históricas. |
| Estudio de casos/análisis de situaciones | Estudio de casos prácticos por parte del alumno en las que apliquen los conocimientos aportados en las sesiones magistrales y de análisis cada uno de ellos. |
| Presentaciones/exposiciones | Exposición individual del trabajo sobre los estudios de casos que han elaborado en este módulo. |
| Sesión magistral | Explicación de los conceptos básicos de la materia con ejemplos prácticos, aportando material audiovisual durante las sesiones. |

Atención personalizada

| Metodologías | Descripción |
|-----------------------------|--|
| Presentaciones/exposiciones | El profesor realizará sesiones de tutorías presenciales y online, así como trabajo previo a cada una de las exposiciones, a fin de completar su portafolio personal. |

Evaluación

| | Descripción | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |
|-----------------------------|---|--------------|---------------------------------------|
| Debates | Debates Como parte de la evaluación continua se tendrá en cuenta la participación y grado de preparación sobre la temática propuesta durante el debate. | 15 | |
| Presentaciones/exposiciones | Presentaciones/exposiciones Exposición del trabajo final del módulo. | 15 | |
| Sesión magistral | Sesión magistral Se evaluará la aplicación práctica de los contenidos abordados en un trabajo que se entrega tras la impartición del módulo. | 70 | |

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

CLEMENTE MEDIÁVILLA, Jorge.: Introducción al software de gestión en la producción audiovisual; Fragua, Madrid, 2004.

CUEVAS PUENTE, Antonio: Economía cinematográfica. La producción y el comercio de películas; Imaginógrafo/Egeda, Madrid,

1999.

CHION, Michel: El cine y sus oficios; Cátedra, Madrid, 1992.

DADEK, Walter: Economía cinematográfica; Rialp, Madrid, 1962.

GÓMEZ BERMÚDEZ DE CASTRO, Ramiro: El dinero contra el cine; Imaginógrafo, Madrid, 2005.

JACOSTE QUESADA, José G.: El productor cinematográfico; Síntesis, 1996.

MARTÍN PROHARAM, Miguel Ángel: La organización de la producción en el cine y la televisión; Forja, Madrid, 1985.

SQUIRE, Jason E.: El juego de Hollywood; T y B Editores, 2006.

SOLAROLI, Libero: Cómo se organiza un film ; Rialp, Madrid, 1960. (2ª ed., 1972).

VV.AA.: Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación; Paulinas, Madrid, 1991.

VV.AA. : Panorama Audiovisual; Egeda, Madrid, de 2006 a 2009.

TEXTOS LEGALES BÁSICOS

Resolución de 29 de marzo de 2005, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del II Convenio Colectivo estatal regulador de las relaciones laborales entre los productores de obras audiovisuales y los actores que prestan sus servicios para las mismas.

Resolución de 25 de julio de 2000, de la Dirección General de Trabajo, por la que se dispone la inscripción en el Registro y publicación del Convenio Colectivo de la Industria de Producción Audiovisual (Técnicos).

Recomendaciones

Otros comentarios

Materia de carácter obligatorio
