



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				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad Dpto. Externo			
Coordinador/a				
Profesorado	Romero Zaloña, Santiago Valderrama Santomé, Mónica			
Correo-e				
Web	http://www.direccionarte.es			
Descripción general	(*)La producción audiovisual como soporte expresivo propio de la producción gráfica y publicitaria.			

Competencias de titulación

Código	
A8	Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.
A9	Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.
A10	Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.
A11	Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.
A12	Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.
A13	Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.
A17	Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.
A18	Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.
A21	Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.
A22	Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como a su interpretación.
A23	Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Tipología	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de las técnicas y procesos creativos publicitarios, tanto a nivel teórico como práctico.	saber	A8
Conocimiento e identificación de recursos, elementos, métodos y procedimientos utilizados en todo proceso de creatividad publicitaria.	saber	A9

Capacidad teórico-práctica en la creación, elaboración y desarrollo de un original publicitario en el marco de una estrategia corporativa global.	saber	A10
Capacidad y habilidad para crear y desarrollar ideas de proyectos en el ámbito publicitario.	saber	A12
Capacidad para concebir, producir y diseñar mensajes creativos eficaces en el marco de una estrategia publicitaria.	desaber	A13
Conocimientos básicos para situar la actividad publicitaria en un contexto de competencia local, nacional e internacional, incidiendo en la importancia de las técnicas creativas como un activo publicitario diferencial.	saber	A11
Capacidad para adaptar un original publicitario a las necesidades creativas y de producción de cada uno de los medios publicitarios.	saber	A17
Capacidad para analizar campañas publicitarias desde un punto de vista crítico, atendiendo a los parámetros básicos del análisis creativo publicitario, considerando los mensajes icónicos como textos y productos de las condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica determinada.	saber	A18
Conocimientos de las diferentes teorías del diseño, la imagen y la creatividad publicitaria.	saber	A21
Capacidad para crear y desarrollar contenidos y proyectos innovadores que puedan contribuir al conocimiento o desarrollo de los lenguajes publicitarios, así como de su interpretación.	Saber estar /ser	A22
Capacidad para percibir críticamente la sucesión de tendencias creativas que ofrece el universo publicitario que nos rodea, donde las historias y los relatos son fruto de una sociedad determinada, producto de unas condiciones sociopolíticas y culturales de una época histórica concreta.	Saber estar /ser	A23

Contenidos

Tema

- Fundamentos de la comunicación audiovisual	- Fundamentos de la comunicación audiovisual
- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard	- Guión, desarrollo y presentación de proyectos audiovisuales. El storyboard
- 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
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

Otros comentarios sobre la Evaluación

Fuentes de información

CLEMENTE MEDIAVILLA, 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
