

## DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

<b>Materia:</b>	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL		
<b>Identificador:</b>	31490		
<b>Titulación:</b>	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
<b>Módulo:</b>	COMUNICACIÓN COMERCIAL Y PUBLICITARIA		
<b>Tipo:</b>	OBLIGATORIA		
<b>Curso:</b>	3	<b>Periodo lectivo:</b>	Segundo Cuatrimestre
<b>Créditos:</b>	6	<b>Horas totales:</b>	150
<b>Actividades Presenciales:</b>	65	<b>Trabajo Autónomo:</b>	85
<b>Idioma Principal:</b>	Castellano	<b>Idioma Secundario:</b>	Inglés
<b>Profesor:</b>		<b>Correo electrónico:</b>	

## PRESENTACIÓN:

Abordar tanto el lenguaje como la producción audiovisual, en el marco de la acción publicitaria y también de relaciones públicas. Conocer los fundamentos de la elaboración de guiones audiovisuales y radiofónicos para su aplicación y valoración en las piezas publicitarias. Puesta en práctica de competencias profesionales básicas en la producción audiovisual y radiofónica en las múltiples etapas de creación de las piezas publicitarias audiovisuales y radiofónicas.

## COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

<b>Competencias Generales de la titulación</b>	G04	Uso de las tecnologías de la información.
	G05	Trabajo en equipo.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
<b>Competencias Específicas de la titulación</b>	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes.
	E10	Capacidad para la creación y el manejo de recursos audiovisuales para la construcción de mensajes publicitarios y/ o de comunicación corporativa.
	E17	Capacidad para extraer del universo cultural e intelectual contemporáneo y circundante fuentes de inspiración para el desarrollo creativo de la profesión.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
	E25	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales.
	E28	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en sus diferentes ámbitos de actividad.
<b>Resultados de Aprendizaje</b>	R01	Comprender las características y las fases de creación de un guión publicitario y aprender a escribirlo.
	R02	Analizar las estructuras narrativas publicitarias audiovisuales para su aplicación práctica tanto en publicidad como en un mensaje audiovisual corporativo.
	R03	Entender la realidad transmediática de numerosas acciones de comunicación, y saber plantear estrategias ateniéndose a ello.
	R04	Llevar a cabo el análisis teórico, formal y de contenido de un mensaje publicitario audiovisual.
	R05	Comprender las principales tecnologías audiovisuales aplicadas a la publicidad en sus diferentes posibles soportes, digitales y no digitales.
	R06	Aplicar la gramática audiovisual elemental a la realización de un mensaje publicitario.
	R07	Asimilar y llevar a cabo los diferentes estadios que supone la producción audiovisual publicitaria.

## REQUISITOS PREVIOS:

Conocimientos básicos sobre las herramientas audiovisuales de grabación y edición.

## PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

## Contenidos de la materia:

<b>1 - INTRODUCCIÓN</b>
1.1 - La importancia de la imagen corporativa en publicidad
<b>2 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: UN VIAJE EN EL TIEMPO</b>
2.1 - Años 50 y Estados Unidos. De la televisión a la mesa
2.2 - Publicidad televisiva en España en 1960
2.3 - Casos de estudio
<b>3 - PERSUASIÓN Y ESTRATEGIA EN COMUNICACIÓN</b>
3.1 - Un mensaje con un fin
3.2 - Casos de estudio
<b>4 - LA PIEZA PUBLICITARIA AUDIOVISUAL</b>
4.1 - Análisis teórico, formal y de contenido de un mensaje publicitario audiovisual
4.2 - Gramática audiovisual
4.3 - De la idea al guión. Estructura
4.4 - De Audio a Visual. Radio, Televisión e Internet
4.5 - Casos de estudio
<b>5 - LA PIEZA PUBLICITARIA AUDIOVISUAL. EJERCICIOS PRÁCTICOS</b>

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

## METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

### Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

Para conseguir un correcto desarrollo de las competencias establecidas en la asignatura, las sesiones se plantean de la siguiente manera:

1. **Sesiones teórico-prácticas:** las sesiones teóricas serán desarrolladas en forma de clase magistral, desarrollando los puntos teóricos recogidos en el programa de la asignatura. Este tipo de clases necesitan de la utilización de un ordenador, por parte del profesor, mediante el cual se proyectarán lecciones en formatos de lectura (Power Point, PDF) así como la visualización de diferente material relacionado con la publicidad audiovisual: DVD's, videos, documentales y otros soportes como tablets y app móviles. Durante estas clases, se plantearán debates sobre diferentes temas expuestos en estos soportes, de manera que el alumno asimile conceptos con más facilidad y en profundidad, y aclare sus posibles ideas para poder llegar a realizar ejercicios prácticos con mayor resolución.

2. **Sesiones prácticas:** clases programadas enfocadas a la realización de casos aplicados a la teoría aprendida mediante los cuales se pretende desarrollar la esencia de una pieza publicitaria audiovisual, desde su comienzo hasta su completa realización. En estas sesiones se dará forma a la parte práctica de la asignatura y se valorará la idea, el proceso y el resultado en forma de pieza.

### Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
<b>Actividades Presenciales</b>	Clase magistral	31
	Casos prácticos	18
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	2

	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	3
	Actividades de evaluación	3
<b>Trabajo Autónomo</b>	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	39
	Preparación de trabajos en equipo	26
	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	<b>Horas totales:</b>	<b>150</b>

### SISTEMA DE EVALUACIÓN:

#### Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	10 %
Trabajos en equipo:	50 %
Prueba final:	40 %
<b>TOTAL</b>	<b>100 %</b>

\*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

### BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

#### Bibliografía básica:

APRILE, Orlando. La publicidad audiovisual. Del blanco y negro a la Web. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2008

#### Bibliografía recomendada:

MORENO, Isidro. Narrativa audiovisual publicitaria. Barcelona: Ediciones Paidós, 2003.  
 GUARINOS, Virginia. Manual de narrativa radiofónica. Madrid: Síntesis, 2009.  
 NAVARRO, Carlos. Creatividad publicitaria eficaz. Madrid: ESIC Editorial, 2010.  
 ROMERO, María Victoria. Lenguaje Publicitario. Barcelona: ARIEL, 2005.

#### Páginas web recomendadas:

IMDb	<a href="http://www.imdb.com/">http://www.imdb.com/</a>
Neo2	<a href="http://www.neo2.es">http://www.neo2.es</a>
Ads of The World	<a href="http://www.adsoftheworld.com">http://www.adsoftheworld.com</a>
El Chupete	<a href="http://www.elchupete.com">http://www.elchupete.com</a>
El Sol Festival	<a href="http://www.elsolfestival.com">http://www.elsolfestival.com</a>
La Criatura Creativa	<a href="http://www.lacriaturacreativa.com">http://www.lacriaturacreativa.com</a>
Reason Why	<a href="http://www.reasonwhy.es">http://www.reasonwhy.es</a>

\* Guía Docente sujeta a modificaciones