

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL		
Identificador:	31901		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (BOE 15/10/2014)		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	68	Trabajo Autónomo:	82
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

La presente materia comprende las características, fases de creación, estructura y narrativas de un guión publicitario audiovisual, focalizando su contenido desde una perspectiva transmedia, estratégica, creativa y narrativa. Además, el análisis teórico y de contenido de la pieza audiovisual formará parte del eje-sostén de la asignatura.

Abordará tanto el lenguaje como la producción audiovisual, en el marco de la acción publicitaria y también de relaciones públicas. Se darán a conocer los fundamentos de la elaboración de guiones audiovisuales y radiofónicos para su aplicación y valoración en posibles piezas publicitarias. Se pondrán en práctica aquellas competencias profesionales básicas en la producción audiovisual durante las múltiples etapas de creación de piezas publicitarias audiovisuales finales.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.	
	G03	Capacidad de organización y planificación.	
	G04	Uso de las tecnologías de la información.	
	G05	Trabajo en equipo.	
	G06	Habilidades interpersonales.	
	G07	Compromiso ético.	
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.	
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).	
	G11	Capacidad de investigación.	
	Competencias Específicas de la titulación	E08	Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de acciones de marketing, publicidad y RRPP para la correcta imputación de sus costes, siendo estas disciplinas y sus correspondientes actividades dentro del marco empresarial las propias a las que accede un profesional formado en el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
		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, valorando la raíz cultural –especialmente artística- que da soporte constructivo a los estándares publicitarios a través de herramientas y metodologías mediadoras en la evolución de la actividad creativa.	
E19		Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.	
E23		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 dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo	

		tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
	E25	Capacidad para comunicarse eficaz y correctamente, y persuadir de manera responsable y asertiva, tanto de manera escrita como oral.
	E28	Ser capaces de anticipar tendencias y corrientes en la industria publicitaria y de marketing.
	E29	Adoptar una visión estratégica de los diferentes canales de comunicación publicitaria y de marketing que vayan surgiendo para contactar con los públicos.
	E30	Entender los mecanismos de funcionamiento de la comunicación interna de las organizaciones, y saber plantear estrategias para la misma.
	E31	Capacidad para sacar el máximo partido a las herramientas de comunicación corporativa y de relaciones públicas con objeto de alimentar el desarrollo organizacional.
Resultados de Aprendizaje	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.
- Interés por la creatividad, el desarrollo de campañas audiovisuales, la innovación en proyectos transmedia audiovisuales y la investigación sobre videoclips y piezas audiovisuales.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La materia se va a iniciar siguiendo un sistema híbrido que alternará sesiones presenciales y sesiones online síncronas. De esta forma, los estudiantes acudirán presencialmente al aula las semanas impares del calendario académico; las semanas pares se hará un seguimiento online (mediante sesiones síncronas en Teams). En la programación se ha marcado convenientemente a través de qué sistema se desarrollará cada semana y sesión. De igual forma, esta programación queda supeditada a la evolución de la situación sanitaria durante el curso académico. La docente, de acuerdo a las indicaciones que se le hagan llegar a este respecto, podrán modificar en cualquier momento la programación y modalidad de las sesiones, así como la ejecución de ciertos ejercicios y/o el sistema de evaluación.

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - El poder de la pieza audiovisual.
2 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: UN VIAJE EN EL TIEMPO
2.1 - La Publicidad de los Años 50 en Estados Unidos y su influencia.
2.2 - La Publicidad televisiva en la España de 1960.
2.3 - Casos de estudio.
3 - SIMBOLISMO AUDIOVISUAL APLICADO
3.1 - Estereotipos audiovisuales y sociológicos.
3.2 - Simbolismo e iconografía culturales y populares aplicados a la pieza audiovisual.
4 - EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL
4.1 - De la Radio a la Televisión.
4.2 - De la TV al videoclip musical.
4.3 - Del Videoclip musical a la Fashion Film.

4.4 - Transversalidad: Podcast, IG Stories, Reels y Directos.
5 - ESPECIAL DUBBING
5.1 - El poder de la voz. El claim perfecto: dicción, entonación, intención e interpretación.
6 - ESPECIAL PROTECTORAS ANIMALES
6.1 - ¿Podemos ayudar a quien necesita ayuda? Relato audiovisual aplicado y cuña radiofónica.

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 relativas a 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.

3. El presente curso será híbrido.

ADVERTENCIAS IMPORTANTES:

El ordenador solo se usará en clase para fines didácticos, nunca para otras opciones lúdicas.

El uso del teléfono móvil quedará estrictamente limitado a aquellas ocasiones en las que sea necesario para el correcto desarrollo de las actividades teórico-prácticas y siempre bajo el consentimiento previo de las docente.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	27
	Otras actividades teóricas	8
	Casos prácticos	9
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	3
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	9
	Actividades de evaluación	2
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	10
	Preparación de trabajos en equipo	32

	Tareas de investigación y búsqueda de información	15
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	20	%
Trabajos en equipo:	40	%
Prueba final:	30	%
Otros:	10	%
TOTAL	100	%

*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
ROMERO, María Victoria. Lenguaje Publicitario. Barcelona: ARIEL, 2005.
Ebook: RUSELL, J. KLEPPNER PUBLICIDAD, 2005. ISBN ebook: 9789702614654

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.
PARISER, Eli. El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos. Barcelona, Taurus, 2017.
GURREA, Álvaro. Cómo se hace un spot publicitario. Universidad del País Vasco, 2008.
VV.AA., Fundamentos de la realización publicitaria. Madrid: Fragua Editorial, 2008.

Páginas web recomendadas:

IMDb	http://www.imdb.com/
Neo2	http://www.neo2.es
Ads of The World	http://www.adsoftheworld.com
El Chupete	http://www.elchupete.com
El Sol Festival	http://www.elsolfestival.com
La Criatura Creativa	http://www.lacriaturacreativa.com
Reason Why	http://www.reasonwhy.es
Beyoncé Instagram	https://www.instagram.com/beyonce
Canadá Producciones	http://www.lawebdecanada.com/
Blur Films	http://www.blurfilms.tv/es
Nowness	https://www.nowness.com/
VICE	https://www.vice.com/es
Mia Astral	http://miastral.com/
POLAROID	https://www.polaroid.com/
La Vecina Rubia	https://www.instagram.com/lavecinarubia
Sasha Unisex	http://sashaunisex.com/
H&M	https://www.hm.com/entrance.shtml
Petra Collins	http://www.petracollins.com/

TED Talks	https://www.ted.com/
Black Mirror	https://www.instagram.com/blackmirror.netflix/
El Publicista	https://www.elpublicista.es/
The Handmaid's Tale	https://www.instagram.com/handmaidsonhulu/?hl=es
David LaChapelle	http://home.davidlachapelle.com/
Rosalía	https://www.rosaliabarcelona.com/
Freeda Mag	https://www.instagram.com/freeda/
GATOLANDIA	http://gatolandiazgz.blogspot.com/
4 Gatos y Tu	https://asociacion4gatosytu.es.tl
Estudios Roma	https://www.estudiosroma.com/
El Doblaje	http://www.eldoblaje.com/
Anonymous for the Voiceless	https://www.anonymousforthevoiceless.org/
Masters Of Naming	https://mastersofnaming.com/
Brother Escuela de Creativos	https://brotherad.com/
El Publicista	https://www.elpublicista.es/articulos

* Guía Docente sujeta a modificaciones