

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL		
Identificador:	32464		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
Tipo:	OPTATIVA		
Curso:	3	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	Horas totales:	150
Actividades Presenciales:	64	Trabajo Autónomo:	86
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	GARCIA MEJUTO, ANTONIO (T)	Correo electrónico:	tgarcia@usj.es

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.

La 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. La materia cuenta con un enfoque aplicado en base a la simbología de las piezas audiovisuales que se analicen y tomará modelos de casos de estudios varios para su análisis y comprensión.

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 piezas audiovisuales variadas.

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

La asignatura está contemplada con una carga importante en el desarrollo práctico de cada uno de los temas abordados. Se buscan los contenidos más vinculados a la publicidad, pero se trabajan muchos aspectos relativos al mundo del audiovisual desde un punto de vista genérico, redundando en el vídeo, el podcast, el lenguaje radiofónico y sus formatos, y el audiovisual (spot, promo, publireportaje...)

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN
1.1 - El poder de la pieza audiovisual.
2 - PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO
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 - Estereotipos audiovisuales y sociológicos.
2.4 - Simbolismo e iconografía culturales y populares aplicados a la pieza audiovisual.
2.5 - Últimas tendencias en spots publicitarios.
2.6 - Casos de estudio.
3 - EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL
3.1 - De la Radio a la Televisión.
3.2 - De la TV al videoclip musical.
3.3 - Del Videoclip musical a la Fashion Film.

3.4 - Transversalidad: Podcast, IG Stories, Reels y Directos.

4 - PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL Y RADIOFÓNICA

4.1 - El mensaje publicitario audiovisual: análisis teórico, formal y de contenido.

4.2 - La pieza audiovisual. Spots publicitarios: estructura y guionización.

4.3 - La pieza radiofónica. Cuñas publicitarias: dicción, entonación, intención e interpretación.

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	05/02/2024 1.INTRODUCCIÓN	Presentación de la materia y test inicial (no cuenta para nota). Lectura de la Guía Docente. Comienzo de la asignatura.	4	Lectura de Guía docente.	1
2	12/02/2024 1.INTRODUCCIÓN	Clase magistral. Clase magistral. USJ Conecta.	4	Lecturas.	3
3	19/02/2024 2.PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO	Clase magistral. Clase magistral. Celebración Patrón FC Y CSS.	4	Asistencia a tutorías. Investigación y búsqueda de información.	4,5
4	26/02/2024 2.PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO	Clase magistral. Explicación Trabajo individual. Clase magistral.	4	Asistencia a tutorías. Investigación y búsqueda de información. Trabajos individuales.	6
5	04/03/2024 2.PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO	Clase Magistral. Explicación Trabajo Grupal I. Clase Magistral.	4	Asistencia a tutorías. Investigación y búsqueda de información. Trabajos individuales	5
6	11/03/2024 2.PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO	Clase Magistral. Desarrollo Trabajo Grupal I.	4	Estudio y realización de trabajos.	5
7	18/03/2024 2.PUBLICIDAD AUDIOVISUAL: SIMBOLISMO APLICADO	Práctica Individual. Desarrollo. Clase Magistral.	4	Asistencia a tutorías. Investigación y búsqueda de información.	4,5
8	25/03/2024 3.EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL	Semana no lectiva	0	Estudio.	2
9	01/04/2024 3.EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL	Clase magistral. Entrega Trabajo Individual. Clase Magistral.	4	Trabajo en grupo.	5
10	08/04/2024 3.EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL	Clase Magistral / Workshop. Clase Magistral/ Workshop / Entrega Trabajo Grupal I	4	Trabajo en grupo.	5
11	15/04/2024 3.EVOLUCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL	Clase Magistral. Explicación Trabajo Grupal II. Clase Magistral.	4	Preparación y desarrollo de trabajos.	6
12	22/04/2024 4.PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL RADIOFÓNICA	Clase Magistral. Clase Magistral.	4	Estudio.	3
13	29/04/2024 4.PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL RADIOFÓNICA	Clase Magistral. Clase Magistral	4	Lecturas. Investigación y búsqueda de información.	5
14	06/05/2024 4.PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL RADIOFÓNICA	Clase Magistral Clase Magistral.	4	Investigación y búsqueda de información. Estudio	6

15	13/05/2024	4.PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL RADIOFÓNICA	Y	Desarrollo Trabajo Grupal II. Desarrollo Trabajo Grupal II. En ambas sesiones, posibilidad de continuar con Clase Magistral.	4	Desarrollo trabajos.	7
16	20/05/2024	4.PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL RADIOFÓNICA	Y	Entrega del Trabajo Grupal II y exposición del Trabajos Grupales.	4	Desarrollo de trabajos.	10
17	27/05/2024			Período de EXÁMENES. Consultar el Calendario Oficial de Exámenes para conocer con exactitud el día de la prueba final.	2	Estudio individual.	8
18	03/06/2024			Periodo de EXÁMENES. Consultar el Calendario Oficial de Exámenes para conocer con exactitud el día de la prueba final.	2		0
				HORAS TOTALES PRESENCIALES:	64	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	86

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos que deseen acogerse a este régimen no presencial deberán justificar una inasistencia a sesiones presenciales superior al 20% de las horas totales. Dicha justificación atenderá a causas laborales o de salud, debiendo presentar el interesado/ a -en Secretaría de la Facultad de Comunicación- un certificado oficial que avale esta circunstancia.

Los alumnos que se acojan a la modalidad no presencial deberán comunicar su decisión vía email al docente **en los primeros 15 días del semestre, es decir, con fecha límite el 22 de febrero de 2023** para dejar clara su intención de realizar la materia de forma no presencial y establecer así un calendario de trabajo.

En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con la docente de la presente materia, se podría considerar que se trata de un alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

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:** (clases magistrales y prueba final) 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:** (trabajos individuales y en equipo) 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.

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.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Todas las actividades esenciales se desarrollarán en español. Sin embargo, es posible que se proyecten materiales audiovisuales en lengua inglesa durante las sesiones, así como que se recomienden lecturas no esenciales en inglés.

All essential activities will be carried out in Spanish. Audiovisual materials using the english language may occasionally be showcased during the lessons and reading materials written in English may be recommended as non essential bibliography.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	27
	Otras actividades teóricas	6
	Casos prácticos	9
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Debates	3
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Proyección de películas, documentales etc.	8
	Actividades de evaluación	1
	Asistencia a actividades externas (visitas, conferencias, etc.)	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	3
	Estudio individual	20
	Preparación de trabajos individuales	14
	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:	40	%
Trabajos en equipo:	30	%
Prueba final:	20	%
Otros:	10	%
TOTAL	100	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

PRIMERA CONVOCATORIA

El sistema de evaluación de la asignatura estará conformado por cuatro tipos de pruebas en forma de cinco ejercicios: **un trabajo individual, dos trabajos grupales, un workshop / práctica teórica y la prueba final de la asignatura (examen).**

¡IMPORTANTE! Durante los primeros días de impartición de la materia, el docente someterá a una breve prueba individual a los alumnos con la finalidad de poder baremar el nivel de conocimientos adquiridos hasta el momento sobre la publicidad audiovisual, en general, y la imagen corporativa, en particular. Con esta prueba, que no tiene ningún tipo de peso sobre la nota parcial ni final de la asignatura, la profesora pretende vislumbrar en qué temas - dentro de la programación establecida- debería hacer más hincapié y ahondar en conocimientos con la finalidad de maximizar el nivel de conceptos adquiridos al final de la asignatura.

El trabajo individual está previsto para la primera semana de marzo. Durante las primeras semanas, tal y como se especifica en la previsión de actividades de aprendizaje, la asignatura se adentrará en la importancia de la imagen corporativa y el simbolismo en forma de pieza audiovisual. El alumno, tras recibir teoría y casos de estudio varios sobre este tema durante las clases magistrales, escogerá una pieza concreta de imagen corporativa en forma de videoclip, *Fashion Film*, spot publicitario o intro de serie y realizará un trabajo individual de investigación y análisis. La práctica consiste en realizar un trabajo por escrito en el cual el alumno deberá profundizar en determinados conceptos de la imagen de un videoclip, *Fashion Film*, spot publicitario o intro de serie, siendo éste de libre elección y suponiendo para él/ ella un referente. Deberá determinar qué fases entiende que se desarrollan en dicha pieza audiovisual/ publicitaria, explicar por qué considera que es una pieza admirable, dar su opinión como futuro publicista, indicar si cambiaría algún aspecto del producto audiovisual (y cómo lo haría) y analizar correctamente las fases de la pieza audiovisual así como realizar una investigación sobre la misma. **El peso sobre el total en la asignatura de dicho trabajo será de un 30%.**

Los dos trabajos restantes se realizarán con carácter grupal (A y B). Tienen como objetivo que los alumnos puedan plasmar todos los conocimientos adquiridos durante las clases magistrales realizando piezas audiovisuales publicitarias a través de todas sus fases y con la intención de -a ser posible- ayudar a una causa social.

A) Uno de los trabajos grupales consistirá en la realización de una campaña publicitaria en forma de cartel y/ o video con posibilidad evento (probablemente el evento no pueda ser presencial debido a las circunstancias COVID) -así como artes finales para stories de Instagram y cuña de radio- para un supuesto real dirigido a una protectora de animales (perros y gatos) con la intención de preservar el bienestar de los animales que dicha protectora trata o bien para una causa relacionada con la sostenibilidad. Su función estará dirigida a este bien social/ climático. **El peso sobre el total en la asignatura de dicha práctica será de un 20%.**

B) Otro de los trabajos grupales tiene dos posibles opciones, de las cuales únicamente se realizará una en función de lo que determine la profesora llegado el momento.

B.1) Una de las opciones se centrará en darle forma a una campaña pensada para ser publicada en Instagram a modo (en principio) de *Teaser*, del lanzamiento de una serie o producto/ marca a determinar por la docente. Se tratará de crear un *teaser* sencillo aunque con la intención de conseguir alcanzar un producto viral y aplicable a las redes sociales adecuadas. Este trabajo podría exponerse en clase y dicha exposición formar parte de la nota final.

B.2) La otra opción consistirá en la realización de un spot para una institución no lucrativa social y su participación en posible concurso. Las especificaciones de dicho trabajo se explicarán conforme se acerque la fecha de su creación.

La profesora se decantará por una de las dos opciones (opción B.1 o bien opción B.2) en función de la situación llegada el momento -debido a la actual situación COVID, no se puede conocer cómo se desarrollarán los concursos en unos meses-.

El peso sobre el total en la asignatura de cualquiera de estas dos prácticas (B.1 o B.2) será de un 10%.

En caso de que, por las circunstancias que fueran, no se pudiera realizar el trabajo grupal A, dicho trabajo se sustituiría por uno de carácter similar.

En relación a "**Otros**": En el punto que la docente encuentre adecuado y avisando siempre con 15 días de antelación, se realizará un **Workshop**, el cual se focalizará en un tema concreto relacionado con la Publicidad Audiovisual con opción a debates o breves prácticas, asistencia a charlas, así como visualización documental. **Las breves prácticas realizadas durante el Workshop -o en relación al mismo: escritos, debates...- supondrán un 10% de la nota final.**

La prueba final de carácter teórico (examen) tendrá un peso del **25% sobre la nota final. Es imprescindible aprobar el examen para aprobar la asignatura.**

IMPORTANTE: Será necesario sacar mínimo un 5 sobre 10 en todos los ítems de evaluación (Trabajo Individual, Trabajo Grupal y Examen), menos en el Workshop y sus derivados, que suponen un 15% sobre la nota final. En el Trabajo Grupal será necesario aprobar cada parte (parte A correspondiente a un 20% y parte B correspondiente a otro 20%).

Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria

(PDU) de la materia.

En caso de plagio parcial o total de cualquier entrega, la nota de dicho trabajo se penalizará con un cero.

SEGUNDA CONVOCATORIA

Será indispensable que los alumnos aprueben todas las partes prácticas (individual y grupales) así como el examen para poder superar la asignatura. La única prueba que no será necesaria aprobar para mediar, pero que contará un 15% sobre la nota final, será la entrega de breves prácticas o asistencia y resolución de debates durante el Workshop. En segunda convocatoria, se mantendrán los mismos criterios de evaluación que en primera convocatoria. En caso de que el alumno hubiese superado alguna de las partes obligatorias (teórica, práctica grupal, práctica grupal o Workshop prueba presencial), se le guardaría la nota y sólo debería examinarse de la parte suspendida. En caso de que el alumno hubiese suspendido varias partes, deberá volverse a examinar de teoría y hacer el o los trabajos prácticos correspondientes y entregarlos en la fecha que indique la profesora.

Por tanto, en caso de que en primera convocatoria el alumno alcance una nota final de aprobado pero tenga suspendido las prácticas grupales, la práctica individual o el examen (que son obligatorios de aprobar), en la nota del portal académico figurará un suspenso y un 4 como calificación. **En segunda convocatoria**, el alumno deberá recuperar exclusivamente la parte suspendida, ya sea el trabajo grupal, la práctica individual o el examen y se guardará la nota de la parte aprobada. En caso de que el alumno haya suspendido varias partes, teórica y práctica, deberá volver a examinarse de ambas partes de nuevo. Si en segunda convocatoria se sigue suspendiendo cualquiera de las tres partes o el balance final de la materia es inferior a un cinco, la asignatura estará suspendida definitivamente.

Asistencia:

La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge. Una vez iniciada la clase, el alumno cuenta con cinco minutos para incorporarse, pasado ese tiempo el alumno no podrá entrar en el aula.

Ortografía:

Un examen o trabajo puede suspenderse por faltas de ortografía.

Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la *Ortografía de la lengua española* (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

Plagio: cualquier atisbo o certitud de plagio supondrá la anulación total del ejercicio. - Si el alumno realiza durante el examen algún procedimiento incorrecto

(como por ejemplo, intentar copiar) el profesor estará obligado a comunicárselo a las autoridades académicas inmediatamente no permitiendo al alumno

continuar con la realización del mismo. - Si el profesor detecta plagio en alguno de los trabajos de curso suspenderá el mismo automáticamente. El alumno no

podrá repetir el citado trabajo. - Nunca se aceptarán como válidos en esta asignatura trabajos elaborados para otros profesores u otras asignaturas. Solo se

considerará válida la entrega de trabajos por la vía que el profesor establezca en cada caso. - Todo alumno que no cumpla con el Procedimiento Regulator del

Estatuto Jurídico del Alumnado y la Convivencia perderá el derecho a la asistencia y el derecho a la evaluación.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos en equipo	R01 R02 R03 R06 R07	Conocimientos expuestos en clase. Capacidad de división de tareas y de trabajo en grupo. Conocimiento de la publicidad audiovisual. Generación de ideas creativas. Capacidad para trabajar en equipo, tolerancia.	40
Prueba final	R01 R02 R03 R04 R05 R06 R07	Conocimientos expuestos en clase. Comprensión de las ideas tratadas en las sesiones teóricas. Capacidad para expresarse de forma coherente y lógica. Claridad y orden. Capacidad de síntesis y de reflexión. Gestión del tiempo.	25
Trabajo individual	R04	Conocimientos expuestos en clase. Capacidad de análisis e interpretación de una obra audiovisual. Capacidad de análisis simbólica y capacidad de expresión por escrito.	20
Otros	R01	Conocimientos expuestos en clase. Claridad y orden. Capacidad de reflexión.	15
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

Los alumnos a tiempo parcial, los matriculados en programas de movilidad que cursan la materia a distancia o que, por otras determinadas circunstancias excepcionales comunicadas a la Dirección de Titulación (presentando, en su caso, el correspondiente certificado oficial que justifica su situación, en Secretaría de la Facultad de Comunicación), no pueden asistir a clase serán evaluados de la siguiente manera.

Por un lado, los alumnos serán examinados de una **prueba teórica** con un peso del **60%** sobre la nota final. La prueba teórica será sobre el **libro**: "Lenguaje Publicitario" de M^o Victoria Romero; Barcelona: Editorial Ariel, 2005 así como sobre una serie de textos -artículos de revistas- sobre publicidad que la profesora entregará al alumno. En el examen final se podrá plantear cualquier pregunta sobre dicho libro; por lo que se recomienda al alumno un estudio exhaustivo del mismo.

Por otro lado, los alumnos deberán llevar a cabo un **trabajo práctico individual** consistente en la **realización de un spot sobre un producto ya existente en los años 60 en España, creando un spot para Internet actualizado en un intento de reposicionar dicho producto o hacerlo mejorar**. El alumno tendrá que realizar el briefing, estructura, desarrollo y edición de la pieza final. Este trabajo contará con el **40%** del peso sobre la nota final.

Será indispensable que los alumnos aprueben tanto la parte teórica como la parte práctica para poder superar la asignatura. En segunda convocatoria, se mantendrán los mismos criterios de evaluación que en primera convocatoria. En caso de que el alumno hubiese superado una de las partes (teórica o práctica), se le guardaría la nota de la misma y sólo debería examinarse de la parte suspendida. En caso de que el alumno hubiese suspendido ambas partes, deberá volverse a examinar de teoría y práctica.

Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la lengua española (2010), publicada por la Real Academia Española, la Facultad de Comunicación ha establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

En caso de plagio parcial o total de cualquier entrega, la nota de dicho trabajo se penalizará con un cero.

En caso de que el/ la alumno/ a no se ponga en contacto con el docente, se podría considerar que se trata de un/ a alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitidas.

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.
SCHAUFLER, María Laura. La publicidad audiovisual como discurso: mistificación, estereotipos y cristalización del deseo. Madrid: Editorial Académica Española, 2012.

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.ahtml
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/
Freedra Mag	https://www.instagram.com/freedra/
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
IG: @netflixes	https://www.instagram.com/netflixes
OriginalScript (YouTube)	https://www.youtube.com/c/OriginalScript/about

OBSERVACIONES: