

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Lenguaje audiovisual publicitario

Grado en PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS – 4º
curso

Modalidad Presencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	5
Metodología	6
Criterios de evaluación	6
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	7

Lenguaje audiovisual publicitario

Datos básicos

Módulo: Creatividad y Lenguaje Publicitarios

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 4º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del 16 de septiembre al 19 de diciembre

Horario: Lunes de 12:00 a 14:00. Jueves de 10:00 a 12:00.

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Carmen María Alonso González

E-mail: cmalonsogo@upsa.es

Horario de tutorías: Por razón de cargo las tutorías se ofrecen con cita previa.

Breve descripción de la asignatura

Materia centrada en el conocimiento del lenguaje, la narrativa y los fundamentos de la elaboración de guiones audiovisuales y radiofónicos para su aplicación tanto en la plasmación de contenidos publicitarios como en el análisis y valoración de piezas publicitarias audiovisuales y radiofónicas.

Requisitos previos

No se establecen requisitos previos.

Objetivos

- Capacitar al alumno para transformar las necesidades del cliente en soluciones de comunicación eficientes a partir del conocimiento de los fundamentos de la creatividad publicitaria con especial atención a la capacitación del alumno en el ámbito de la conceptualización del mensaje y su plasmación en los medios y/o soportes publicitarios de naturaleza audiovisual.

Competencias

Competencias generales	<p>A2. Estudio de los procesos psicológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor, así como de las técnicas de análisis e investigación aplicadas al conocimiento del consumidor/público.</p> <p>A5. Conocimiento del fenómeno de la creatividad en general y el de la creatividad aplicada a la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>
Competencias profesionales	<p>B2. Capacidad y habilidad para aplicar el proceso creativo tanto a la elaboración de piezas publicitarias en todos los medios y/o soportes como al diseño de acciones de relaciones públicas y como a la innovación y el desarrollo de nuevos medios y soportes.</p> <p>B8. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas.</p>
Competencias académicas	<p>C1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al</p>

	<p>cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>C2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p>
Competencias específicas	<p>E1. Capacidad para obtener productos publicitarios novedosos y con valor.</p> <p>E2. Conocimiento de las últimas tendencias en creatividad publicitaria y del modo de localizar dichas tendencias.</p> <p>E3. Capacidad de analizar los anuncios/campañas/acciones en tanto que productos creativos publicitarios y habilidad para reconocer las buenas ideas publicitarias propias (autoevaluación) y ajenas.</p> <p>E4. Capacidad para idear conceptos creativos/ideas creativas de campañas y para concretar dichos conceptos/ideas en los oportunos bocetos.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Posibilidades publicitarias en televisión y cine
2. Codificación de los mensajes publicitarios para televisión y cine
3. Lenguaje audiovisual y publicidad
4. Formatos publicitarios en televisión y cine
5. Posibilidades publicitarias de la radio
6. Lenguaje radiofónico y publicidad
7. Codificación de los mensajes publicitarios radiofónicos
8. Formatos publicitarios radiofónicos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

- Ejercicios de estimulación de la creatividad en el ámbito audiovisual
- Realización de campañas y/o piezas de publicidad para estos medios y/o soportes
- Trabajo académico de análisis de contenido
- Desarrollo de debates y participación en jurados

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Clases teóricas	28	58	
Clases prácticas	28		
Examen	2		
Horas no presenciales dedicadas a la preparación de las prácticas	70		92
Horas no presenciales dedicadas a la elaboración de ejercicios y lecturas	10		
Estudio y preparación de contenidos teóricos	12		
TOTAL		58	92

Criterios de evaluación

Siendo consciente de que el sistema de evaluación no coincide con lo que se concreta en el verifca, la evolución de la asignatura y las necesidades encontradas han puesto de manifiesto la necesidad de adaptar la manera de evaluar a los nuevos condicionantes de esta asignatura. Estos cambios tendrán que plantearse en la propuesta de modificaciones del verifca.

Así pues, la evaluación actual de la asignatura es de la siguiente forma:

CONVOCATORIA ORDINARIA

- Un 30% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a prácticas grupales.
- Un 10% de la nota corresponderá a ejercicios individuales.
- Es necesario superar las tres partes para aprobar la asignatura.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

- Un 40% de la nota corresponderá a un examen teórico-práctico
- Un 60% de la nota corresponderá a un examen práctico
- Es necesario superar ambas partes para aprobar la asignatura

Se examinará siempre del último temario impartido en la asignatura

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

- FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José, *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Paidós, Barcelona.
- GUARINOS GALÁN, Virginia: *Manual de narrativa radiofónica*. Editorial Síntesis, Madrid, 2009.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David et al.: *Géneros narrativos audiovisuales en publicidad*. Tecnos, 2019.
- GURREA, Álvaro, *Cómo se hace un spot publicitario*. Universidad del País Vasco, 2009.
- MARTÍNEZ GARCÍA, M^ª Ángeles y GÓMEZ AGUILAR, Antonio: *La imagen cinematográfica: manual de análisis aplicado*. Editorial Síntesis, Madrid, 2015.
- MORENO, Isidoro, *Narrativa audiovisual publicitaria*. Paidós, Barcelona, 2003.
- RODERO ANTÓN, E., ALONSO GONZÁLEZ, C.M., FUENTES ABAD, J.A.: *La radio que convence. Manual para creativos y locutores publicitarios*. Ariel, Barcelona, 2004.
- SÁNCHEZ-ESCALONILLA: *Estrategias de guion cinematográfico: El proceso de creación de una historia*. Ariel Ciencias Sociales, Barcelona, 2014.

Breve CV del profesor responsable

Carmen María Alonso es Catedrática de Creatividad Publicitaria en la Universidad Pontificia de Salamanca, Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona y Licenciada en Ciencias de la Información por la UPSA; acreditada por la Agencia Para la Calidad del Sistema Universitario de Castilla y León; ha sido Coordinadora del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas; profesora desde 1996 de diversas asignaturas vinculadas al ámbito de la comunicación publicitaria y la creatividad; autora de diversos libros y artículos sobre comunicación publicitaria y sobre creatividad, así como sobre comunicación publicitaria turística. Desde febrero de 2018 es Decana de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca.