

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42894 LABORATORIO MULTIMEDIA

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Optativa

Créditos ECTS

3

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.

CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2

Específicas

Académicas Disciplinarias

CE-1 Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales

CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-16 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.

CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Transversales

CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas

inéditos.

CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.

CD-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.

## Objetivos/Resultados de aprendizaje

Los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones que se entienden que han sido medidos y cuantificados en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:

- 1.- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- 2.- Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- 3.- Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación de la creatividad publicitaria, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.

## Contenidos

### BLOQUE 1 FORMATOS GRÁFICOS PARA MULTIMEDIA

1. Tipos de formatos gráficos y finalidad.
2. Características técnicas de los diferentes formatos.
3. Elaboración de Poster y Banner.

### BLOQUE 2 – FORMATOS AUDIOVISUALES PARA MULTIMEDIA

1. Tipos de formatos audiovisuales y finalidad.
2. Características técnicas de los diferentes formatos.
3. El guión audiovisual, el Storyboard, Gráficas en video.
4. El Desglose de producción, Plan de rodaje, necesidades técnicas y humanas.
5. Principios de la edición de video.
6. Elaboración de Spot y Bumper.

### BLOQUE 3 – FORMATOS DE AUDIO PARA MULTIMEDIA

1. Tipos de formatos en audio y finalidad.
2. Características técnicas de los diferentes formatos.
3. El tono y estilo, selección de voces y músicas.
4. Procesos de grabación y edición de audio.
5. Elaboración de Cuña radio y Flash web.

## Principios Metodológicos/Métodos Docentes

- Clases Magistrales: donde se expondrán los diferentes tipos de piezas publicitarias y sus características en función de los medios.
- Clases prácticas: donde se efectuarán debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- Trabajo autónomo individual y en grupos. El alumno habrá de dedicar unas 3 horas de trabajo semanal en la lectura de textos y comprensión de los conceptos teóricos de cada tema, así como a la realización de las actividades prácticas previstas en cada tema.

GRUPOS Y HORARIOS: Profesores: Carlos Alcázar y Luis Besa.

GRUPO 1 – JUEVES: 1A) 9:30 A 11:00 / 1B) 11:15 A 12:45

GRUPO 2 – VIERNES: 2A) 9:30 A 11:00 / 2B) 11:15 A 12:45

TUTORIAS: (Previa solicitud vía email: josecarlos.alcazar@uva.es)

JUEVES: DE 15:00 A 21:00 HORAS

## Crterios y sistemas de evaluaci3n

La participaci3n y aprendizaje en esta asignatura se evaluar3a mediante dos m3todos, a escoger uno por el alumno:

### M3TODO A:

La nota final de cada alumno/a comprender3a la valoraci3n de las 6 pr3cticas a realizar en funci3n del briefing sobre una campaa ficticia que presente el grupo o el alumno/a de forma individual al inicio de la asignatura; junto con la valoraci3n de su asistencia y participaci3n en clase. Para acogerse a este m3todo el alumno tendr3a que tener m3s de un 50% de las actas de asistencia a clase firmadas. La nota de corte de cada trabajo ser3a un 4 sobre 10, teniendo que tener cada trabajo un m3nimo de 4 para poder aprobar.

La entrega de las pr3cticas se realizar3n los d3as de los ex3menes. Primera convocatoria para la primera recepci3n de pr3cticas, segunda convocatoria para revisi3n de los errores aparecidos en la primera convocatoria.

Los trabajos ser3n entregados el 7 de junio como 3ltima fecha. Aquellos trabajos que no sean presentados en el d3a marcado perder3n su derecho a evaluaci3n en las pr3cticas. La presentaci3n de los trabajos ante el resto de alumnos en los d3as previos al examen ser3a valorada positivamente.

PR3CTICAS (a realizar en grupo de m3ximo 5 alumnos/as o individuales)

#### • GR3FICA: POSTER A2 Y BANNER REDES Y WEBS

• Poster: Por el tamao se entiende que es un poster o cartel, aquel diseo impreso que sobrepase el tamao DIN A3. El diseo de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos m3s atractivos que un diseador puede encontrar. Gr3ficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las im3genes, gr3ficos, fotos y textos deben representar una l3nea de comunicaci3n que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de informaci3n a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de informaci3n no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseador para influir en el lector.

• Banner: Un banner es un formato publicitario en Internet. Es el tipo m3s habitual de anuncio que se emplea en la publicidad display, la forma de publicidad por internet que consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una p3gina web. Pr3cticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tr3fico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusi3n.

#### • VIDEO: SPOT (30 segundos) y BUMPER (resumen, 10 segundos)

– Spot. Es el formato m3s convencional y conocido de la TV. Su duraci3n se encuentra normalmente entre los 10 y los 60 segundos en los que el anunciante utiliza diferentes recursos creativos y argumentos para mantener la atenci3n del telespectador. Su mayor inconveniente es el zapping por ello las cadenas apuestan cada vez m3s por bloques publicitarios de diferentes duraciones que eviten esta situaci3n.

– Bumper. Formato que integra un producto o marca del anunciante en las cortinillas de la cadena de televisi3n creando una vinculaci3n entre ambos. Su duraci3n suele oscilar entre 2 y 15 segundos.

#### • AUDIO: CUÑA RADIO (30 segundos) y FLASH (resumen, 10 segundos)

– Cuña publicitaria. El formato m3s convencional y conocido de la radio. Se trata de un mensaje comercial de corta duraci3n, entre 10 y 30 segundos, en el que el anunciante utiliza diferentes recursos creativos/tecnol3gicos y argumentos para mantener la atenci3n del radioyente.

– Flash o r3faga. Se trata de una pieza publicitaria de corta duraci3n, entre 1 y 10 segundos, que suele remitir a una marca o campaa y que puede funcionar como previo de una cuña publicitaria para generar m3s inter3s en el radioyente.

### M3TODO B:

Para aquellos alumnos que no hayan asistido a m3s del 50% de las clases con firma en las actas. La nota final ser3a la conseguida en un examen tipo test basado en los contenidos dados en clase y en la bibliograf3a recomendada de la asignatura; este constar3a de 25 a 30 preguntas tipo test.

El examen se evaluar3a siguiendo la f3rmula matem3tica:

Respuestas acertadas - (respuestas err3neas/2) / n3 de preguntas

(Calculador de notas): [https://www.google.es/search?source=ig&rlz=1G1GGLQ\\_ESES327&q=pasar+de+dolares+a+euros&oq=pasar+de+dolares+a+euros&gs\\_l=igoogle.3..0l4.42.3081.0.54](https://www.google.es/search?source=ig&rlz=1G1GGLQ_ESES327&q=pasar+de+dolares+a+euros&oq=pasar+de+dolares+a+euros&gs_l=igoogle.3..0l4.42.3081.0.54)

68.21.12.0.7.7.0.187.1120.5j7.12.0...0.0...1ac.1.12.igoogle.x2SPzXZIsDs#q=calcular+ nota+examen+tipo+test+uned

La calificaci3n global de la asignatura se realizar3a mediante la ponderaci3n de las calificaciones obtenidas en el examen final, las pr3cticas optativas y la nota de clase. Los alumnos que se decidan por un m3todo para desarrollar la asignatura no podr3n cambiar al otro m3todo una vez empezado.

### M3TODO A:

1. Prácticas optativas: puede llegar a suponer hasta un total del 80 % del total de la nota.
2. Participación en clase: puede llegar a suponer hasta un total del 20% del total de la nota final a criterio del profesor, según las consideraciones marcadas en la guía.

#### MÉTODO B:

1- Examen final: supondrá un total del 100 % del total de la nota.

#### Participación en el aula:

No es obligatoria la asistencia, aunque si se evaluará la participación y aportación de los alumnos a clase, tomando como criterio:

Aportación de materiales prácticos

Aportación de artículos de interés

Aportación de material audiovisual coherente con las prácticas o el bloque impartido. Aportación de observaciones que contribuyan con la mejor comprensión de la materia.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Clases Teóricas y Prácticas

## Calendario y horario

Segundo cuatrimestre

El horario será fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación en función de los grupos

## Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases Teóricas y expositivas

14

Elaboración de trabajo individual

43

Prácticas en el aula

14

Elaboración de trabajo en grupo

Evaluación

4

Estudio de teoría

Total presencial

32

Total no presencial

43

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Docente: Jose Carlos Alcázar González, Luis Besa Recasens

## Idioma en que se imparte

Castellano