



## Proyecto/Guía docente de la asignatura

<b>Asignatura</b>	LABORATORIO MULTIMEDIA		
<b>Materia</b>			
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS		
<b>Plan</b>	458	<b>Código</b>	
<b>Periodo de impartición</b>	Segundo cuatrimestre	<b>Tipo/Carácter</b>	OPTATIVA
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	4ª
<b>Créditos ECTS</b>	3		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Pilar San Pablo Moreno Beatriz Moreno Palacios		
<b>Departamento(s)</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	<a href="mailto:pilarsp@hmca.uva.es">pilarsp@hmca.uva.es</a> Despacho 120 Tel. 921112366  Beatriz Moreno: <a href="mailto:creatividad@agenciacincoentidos.com">creatividad@agenciacincoentidos.com</a>		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

La asignatura es optativa y forma parte de las herramientas prácticas y habilidades de manejo de programas para ser capaces de crear, componer y hacer visible una propuesta publicitaria o comunicativa en diferentes soportes adaptada a canales diversos. Se precisa un amplio manejo de las habilidades visuales y sonoras, composición y encuadre, ritmo y tiempo. Capacita para ejercitar las habilidades narrativas y expresivas con arreglo a diversos recursos que la tecnología provee.

### 1.2 Relación con otras materias

Se relaciona con todas las materias del grado y en especial con todas las que dependen del área de comunicación, ya que constituye la base teórico-práctica desde la que se piensan y desarrollan las acciones de comunicación que hay que implementar dentro del marco de la publicidad

### 1.3 Prerrequisitos

## 2. Competencias

### 2.1 Generales

#### 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 Disciplinares

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.

### 3. Objetivos

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.

### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

#### 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

#### d. Métodos docentes

---

- 1.- Presentación en el aula de los conceptos utilizando el método de la lección magistral. donde se expondrán los diferentes tipos de piezas publicitarias y sus características en función de los canales y medios.
- 2.- Presentación y visionado de casos relevantes de campañas y acciones de comunicación social y publicitaria.
- 3.- Desarrollo de un proyecto de campaña que será abordado grupalmente
- 4.- Elaboración y discusión en el laboratorio de diferentes piezas. Clases prácticas: donde se efectuarán debates, análisis diversas piezas publicitarias, comentarios de lecturas, trabajos individuales, debates, exposiciones públicas, trabajo en grupo, etc.
- 5.- 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.

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- El modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.
- Se utilizará el modelo de taller especializado, en el que una persona experta interactúa con los estudiantes para propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

#### e. Plan de trabajo

---

Se desarrollarán en el aula actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional: la presentación oral de su trabajo.

#### f. Evaluación

---

La participación y aprendizaje en esta asignatura se evaluará **de modo que la nota final** de cada alumno/a comprenderá la valoración de las 6 prácticas a realizar en función del briefing sobre una campaña ficticia que presente el grupo o el alumno/a de forma individual al inicio de la asignatura; junto con la valoración de su asistencia y participación en clase. Para acogerse a este método el alumno tendrá que tener más de un 50% de las actas de asistencia a clase firmadas. La nota de corte de cada trabajo será un 4 sobre 10, teniendo que tener cada trabajo un mínimo de 4 para poder aprobar.

La entrega de las prácticas será el día del examen. Primera convocatoria para la primera recepción de prácticas, segunda convocatoria para revisión de los errores aparecidos en la primera convocatoria.

PRÁCTICAS (a realizar en grupo de máximo 5 alumnos/as o individuales)

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

• Poster: Por el tamaño se entiende que es un poster o cartel, aquel diseño impreso que sobrepase el tamaño DIN A3. El diseño de un cartel publicitario o un poster es uno de los retos más atractivos que un diseñador puede encontrar. Gráficamente un cartel debe presentar un correcto equilibrio de todos los elementos que contiene. Las imágenes, gráficos, fotos y textos deben representar una línea de comunicación que permita al ojo humano (y al cerebro) dirigirse de un punto de información a otro. Esto crea movimiento y dinamismo. Los puntos de información no son colocados por casualidad, sino que son creados por el diseñador para influir en el lector.

• **Banner:** Un banner es un formato publicitario en Internet. Es el tipo más 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 página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión.

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

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

• Bumper. Formato que integra un producto o marca del anunciante en las cortinillas de la cadena de televisión creando una vinculación entre ambos. Su duración suele oscilar entre 2 y 15 segundos.

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

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

• Flash o ráfaga. Se trata de una pieza publicitaria de corta duración, entre 1 y 10 segundos, que suele remitir a una marca o campaña y que puede funcionar como previo de una cuña publicitaria para generar más interés en el radioyente.

#### j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Segundo cuatrimestre

#### 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teórico-prácticas (T/M)	14	Estudio y trabajo autónomo individual	35
Clases prácticas de aula (A)	14	Estudio y trabajo autónomo grupal	10
Evaluación	2		
<b>Total presencial</b>	<b>30</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>45</b>

#### 7. Sistema y características de la evaluación

1. Prácticas: como mínimo, un 80 % de la nota final.
2. Participación en clase: hasta un total del 20% de la nota final (a criterio del profesor)

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.

