

Estudios Superiores de Diseño

Guía docente de la asignatura: Publicidad audiovisual

1.Datos de la asignatura	
Tipo de materia:	Optativa
Materia a la que pertenece:	Lenguajes y técnicas de representación y comunicación
ECTS:	3
Curso:	3º y curso puente
Anual/cuatrimstral:	Cuatrimstral
Horas de docencia (cómputo anual):	2 horas semanales / 3 ECTS x 28 horas = 84 horas (3 ECTS x 28 h.) / 18 semanas = 4,6 volumen de trabajo semanal de asignatura cuatrimstral
Otras asignaturas de la misma materia:	Medios audiovisuales Lenguaje y técnica audiovisual I
Departamento:	Fundamentos artísticos
Profesores:	Medios audiovisuales

2. Introducción a la asignatura
<p>La publicidad es una de las especialidades más prolíficas del universo audiovisual. Desde la aparición del cinematógrafo, las posibilidades del nuevo medio se aunaron a las estrategias comerciales del negocio publicitario que se desarrollaba con la prensa y la radio. La aparición de la televisión convirtió al espacio publicitario en un formato integrado en su programación y al 'spot' publicitario en una pieza clave de lanzamiento de productos y autofinanciación del propio medio.</p> <p>De la misma forma, los audiovisuales de promoción musical de cantantes y grupos pop se transformaron, a partir de los años setenta del siglo pasado, en un renovado género de microcine musical con el sobrenombre de "videoclip" que tuvo hasta un canal de televisión específico: MTV. Este formato perdura inagotable en las nuevas plataformas televisivas y digitales como instrumento de construcción de imaginarios para el culto a ídolos pop.</p> <p>En esta asignatura se analizarán tanto las estrategias retóricas y persuasivas como las técnicas audiovisuales que intervienen en la elaboración de los anuncios publicitarios y videoclips, así como sus distintos autores, estilos y géneros. Por otra parte, se producirán creaciones audiovisuales en dichos formatos.</p> <p>Las secciones de esta Guía Docente se refieren a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● <u>Competencias (Apdo.3).</u> ● <u>Contenidos (Apdo.4).</u> ● <u>Metodología (Apdo.5).</u> ● <u>Volumen de trabajo (Apdo.6).</u> ● <u>Evaluación (Apdo.7).</u> ● <u>Actividades extraescolares / Coordinación entre asignaturas / Colaboración entre especialidades / Colaboración con entidades (Apdo.8).</u> ● <u>Bibliografía y Recursos online (Apdo. 9).</u> ●

3. Asignación de competencias

Competencias generales (RD 1496/1999 y Orden 25 Febrero 2004 Consejería Educación Murcia)

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT1** Organizar y planificar el trabajo de forma eficiente y motivadora.
- CT8** Desarrollar razonada y críticamente ideas y argumentos.
- CT15** Trabajar de forma autónoma y valorar la importancia de la iniciativa y el espíritu emprendedor en el ejercicio profesional.

COMPETENCIAS GENERALES

- CG2** Dominar los lenguajes y los recursos expresivos de la representación y la comunicación.
- CG9** Investigar en los aspectos intangibles y simbólicos que inciden en la calidad.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS.

- CEG11** Dominar los recursos tecnológicos de la comunicación visual.

COMPETENCIAS PROPIAS DE LA MATERIA.

- a. Conocer la definición y configuración de la comunicación publicitaria.
- b. Conocer la evolución de la publicidad y el panorama actual de la misma.
- c. Analizar y valorar el papel de la publicidad en la sociedad así como las estrategias posibles de regulación y autorregulación.
- d. Describir las principales transformaciones sociales aparecidas en la sociedad contemporánea tras la irrupción de los mass-media y su expresión en la publicidad audiovisual, desde el análisis de los recursos que suele utilizar para persuadir la voluntad de los espectadores.
- e. Conocer y utilizar las estrategias persuasivas utilizadas para la construcción de mensajes publicitarios y valorar críticamente sus efectos.
- f. Conocer los aspectos expresivos y estéticos del mensaje publicitario y sus estrategias creativas.
- g. Emitir opiniones sobre la calidad de productos publicitarios audiovisuales, de manera razonada oral o escrita, donde demuestren la posesión de un juicio crítico y capacidad para una elección consciente como espectadores de los productos publicitarios en sí mismos y los productos que anuncian.
- h. Conocer los elementos y estrategias narrativas del lenguaje audiovisual utilizados en la comunicación publicitaria.
- i. Adquirir la competencia comunicativa audiovisual que les permita interpretar y producir mensajes audiovisuales con intención publicitaria.
- j. Analizar los mensajes audiovisuales desde un punto de vista formal y con un procedimiento que defina las estructuras narrativas y los recursos estilísticos y expresivos empleados.
- k. Elaborar los guiones de producción (escaleta, técnico, "story-board", plan de rodaje).
- l. Elaborar mensajes publicitarios partiendo de una idea propuesta y según un esquema organizativo que siga las diferentes fases de guion, realización y montaje.
- m. Potenciar su expresividad y creatividad a través de los medios audiovisuales.
- n. Mejorar su capacidad para la elección profesional o académica, conociendo las profesiones y estudios relacionados con la comunicación y las tecnologías audiovisuales.
- o. Leer y analizar razonadamente los materiales audiovisuales y textos propuestos por unidades didácticas.
- p. Exponer con claridad y concisión el desarrollo de las ideas y expresarse correctamente tanto de forma oral como escrita.

4. Contenidos

Contenidos BORM

Los contenidos que aparecen en el BORM son los siguientes:

El plan de estudios dice:

Técnicas audiovisuales: producción y edición. Creación y análisis del producto audiovisual. Fases en su elaboración. La retórica publicitaria: significantes y referentes creativos básicos. Géneros y motivos publicitarios. La estructura narrativa. División espacio-temporal en la narrativa audiovisual. El guion del spot. El registro visual. La producción: fases. Equipo técnico: aspectos de fotografía, iluminación y sonido. El montaje y la postproducción audiovisual. Tipos de montaje. Elementos de la banda sonora. Relaciones sonido-imagen: perspectiva sonora y planos sonoros. Elementos gráficos y tipográficos asociados a la imagen.

Estos contenidos se desarrollan en los siguientes bloques o apartados de trabajo:

UD1. Introducción a la comunicación publicitaria audiovisual. Cine, televisión y publicidad: Lumière, Méliès, Fischinger, Bergman, Godard, Scorsese, Erice, Scott, Lynch, Anderson y Bayona. Maestros del cine publicitario: Roy Andersson, Tony Scott, Joe Pytka, Jonathan Glazer, Spike Jonze. El cine publicitario en España: de Tesouro a Canada. El cine publicitario en la era de Internet. Festivales y muestras de cine publicitario. El videoclip y la promoción musical. Pioneros y maestros del cine musical: Hans Richter, Walter Ruttmann, Mitry, Berkeley, Donen, Minnelli, Demy, Logan, Fosse, Parker, Luhrman, Marshall. El dictado del rock y la industria musical: Elvis Presley, The Beatles y Simpatía por el diablo. El nacimiento de un canal de televisión temático: MTV. Dos maestros del formato: Chris Cunningham y Michel Gondry. YouTube crea el canal VEVO. Canales alternativos. Festivales de cine musical. Actividades: prueba escrita sobre contenidos UD1, UD2 y UD3.

UD2. Cómo funciona el cine publicitario. Qué hace que un anuncio sea eficaz: persuasión y comportamiento. Percepción, cognición y respuesta afectiva o emocional. El consumidor y las influencias culturales, sociales y psicológicas que motivan sus decisiones de compra. Análisis de marcas. Los efectos de la eficacia publicitaria. El neuromarketing y el control mental. Economía de datos y la mercantilización de la vida: empresas emergentes, macrodatos y aplicaciones de servicios personalizados. La publicidad en un mundo fragmentado por la multiplicación de pantallas de ordenador, portátiles, tabletas y móviles. Actividades: práctica en grupo sobre los efectos de la publicidad y prueba escrita sobre contenidos UD1, UD2 y UD3.

UD3. Publicidad y activismo social: Oliviero Toscani y el modelo Benetton. La publicidad verde de Greenpeace y las pastillas para el dolor ajeno de Médicos sin fronteras. Feminismo en combate: la campaña Naciones Unidas Women, el anuncio de GoldieBlox y Gabrielle de Chanel. Un mundo LGBT: la campaña "No soy tu chiste" de Daniel Arzola, Toronto World Pride y las marcas Burger King, Equinox, Telefónica y Nike. Justicia animal: las campañas del PACMA. Saatchi & Saatchi y las fórmulas publicitarias en el arte. El artista-marca: Jeff Koons, Banksy, Damien Hirst, Marina Abramovic, Ai Weiwei. ¿Rebelarse vende? Hegemonía cultural, contracultura y publicidad guerrilla. Geert Lovink y la Tactical media. El anuncio de pantalla en negro de Adbusters. Las campañas de Yomango, The Yes Men e Inymedia. Los contra-anuncios situacionistas de El Presentiment. Las discográficas contra Downhill Battle. Actividades: prueba escrita sobre contenidos UD1, UD2 y UD3.

UD4. Estrategias creativas: el espectador es el protagonista. El discurso publicitario: marca, eslogan y redacción. El texto publicitario. Retórica publicitaria y tipologías discursivas: género judicial, deliberativo y laudatorio. La argumentación icónica. El 'storytelling' publicitario. La construcción narrativa: contenidos y métodos argumentales. Técnicas narrativas: ganchos, humor, simbolismo, suspense y sorpresa. El

proceso de creación publicitaria: del documento formal del anunciante ('brief') a la estrategia de comunicación. La publicidad 'transmedia'. Actividades: práctica individual sobre estrategias creativas.

UD5. El lenguaje audiovisual publicitario. La articulación espacial del cine publicitario. Elementos gráficos y tipográficos. La iluminación: características técnicas y fórmulas expresivas. El tratamiento del tiempo audiovisual. Funciones del montaje: elipsis y dilatación temporal, sentido y ritmo audiovisual. El segmento sonoro. Actividades: prueba de análisis de cuñas publicitarias y videoclips.

UD6. La producción del cine publicitario y el videoclip. El proceso: idea, "store-line", sinopsis, tratamiento. El guion técnico y el story-board. Formatos publicitarios: cuñas, gif animados, memes, publirreportajes. Equipo básico de grabación y edición de video. Programas de edición y postproducción en video. La sonorización y ambientación musical. Actividades: proyecto de creación personal de un meme, un gif animado, un anuncio publicitario sobre una campaña propuesta y un videoclip de un tema musical determinado.

Temporalización de contenidos

18 Sesiones (18 días / 36 horas)

UD1. 4 horas

UD2. 2 horas

UD3. 4 horas

UD4. 4 horas

UD5. 4 horas

UD6. 18 horas

5. Metodología

La metodología que se empleará será la siguiente:

1. Exposición teórica de los conceptos por el profesor. Esta asignatura es teórico-práctica y se alternarán las explicaciones teóricas por parte del profesor con los debates de grupo y la propuesta de actividades. El intercambio de opiniones, el diálogo y el debate caracterizarán la dinámica general de la clase, potenciando en todo momento un sistema de trabajo basado no solamente en la teoría impartida por el profesor, sino en la motivación personal y el aprendizaje autónomo.

2. Lectura, visionado y análisis de textos, documentos e imágenes referentes a los contenidos expuestos. Se proyectarán videos, DVDs o visitas a páginas webs.



ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE.

La metodología de trabajo se desglosa formalmente en dos categorías de actividades:

ACTIVIDADES DE TRABAJO PERSONAL.

- Clase presencial con exposición de los contenidos de los temas ilustrada con material por parte del profesor.
- Foro de discusión sobre las propuestas, planteamientos y textos expuestos.
- Revisión de la bibliografía y materiales propuestos.
- Trabajos en grupo.
- Presentación de trabajos en grupo.
- Examen.

ACTIVIDADES DE TRABAJO AUTÓNOMO.

- Trabajos teóricos. Preparación de trabajos, etc. que se han de exponer o entregar en las clases teóricas, elaborados de manera individual o en grupo.
- Estudio de examen.

PROCEDIMIENTO DIDÁCTICO.

La secuencia didáctica de cada uno de los bloques temáticos consta de los siguientes elementos básicos:

1. Presentación del tema y evaluación inicial de las experiencias previas o conocimientos adquiridos anteriormente por el alumno o alumna.
2. Exposición de los contenidos o, por vía de la observación, comentario de producciones relacionadas con los contenidos.
3. Aplicaciones y análisis de obras.
4. Realización de actividades.

Se plantearán dos tipos de actividades:

-Actividades directamente conectadas con los contenidos expuestos que suponen una ejercitación de los conceptos tratados o son una aplicación directa. Para ello se definirá durante el curso una prueba objetiva. Esta prueba objetiva valorará el conocimiento de los principales argumentos teóricos de la materia.

-Actividades creativas planteadas a partir de los contenidos estudiados. Estas actividades son trabajos autónomos y tienen el carácter de proyectos. Tras la realización de la actividad, el alumno debe presentar su trabajo con los elementos, factores y procedimientos que ha tenido en cuenta para su producción. alguna de estas actividades se realizará en grupo cuando su complejidad requiera esta dinámica de trabajo.

Las actividades que se realizarían se vinculan con la especialidad del alumno en cuestión.

1. Documentación escrita y audiovisual sobre un tema propuesto: realizador, diseñador, estilo o género (textos, fotos, videos y música para la construcción de un documento personal de trabajo).
2. Creación del guion para su realización.
3. Pieza publicitaria personal. Creación de un corto publicitario y un videoclip para incorporarlo en una plataforma de distribución de video.

CRITERIOS PEDAGÓGICOS

· Al comienzo del curso el profesor comunica al alumno la guía docente que va a impartir. También le informa de los textos y materiales que va a utilizar. Las propuestas de actividades que va a realizar se le presentarán, preferiblemente por escrito, en el momento preciso de ejecutarlas con unos objetivos, unos criterios de evaluación y un plazo de entrega.

· La información bibliográfica y videografía elegida por el profesor para cada uno de los contenidos tratados se comentará y se proporcionará al alumno en archivos y contenedores digitales (pdf., mov., mp4., etc). Los materiales serán fragmentos seleccionados de textos, películas y videos de referencia. Servirán de corpus textual y audiovisual para la actividad de estudio y de trabajo que, de manera

autónoma, realizará el alumno cuando prepara los exámenes y sus trabajos. Se ampliarán con los argumentos expuestos en clase y con información complementaria que el profesor considere oportuna. Por tanto, todos los materiales que se integren para los exámenes y los trabajos siempre estarán dirigidos y supervisados por el profesor.

- Todas las actividades que se propongan se desarrollarán en el aula. Aquellas que por sus características no puedan realizarse o completarse en el aula (lectura de textos y búsqueda de información, desarrollo de un trabajo que requiera más tiempo del disponible en el horario de clases, grabación en exteriores), tendrán un seguimiento riguroso por parte del profesor, quien establecerá una serie de estrategias para su supervisión.

- Los trabajos se elaborarán individualmente por el alumno y se entregarán en los plazos establecidos por el profesor. Estos trabajos se presentarán convenientemente impresos, encuadernados o editados en el soporte videográfico convenido por el profesor.

- La realización de actividades en grupo será planteada por el profesor cuando la complejidad de las mismas requiera ese método de trabajo. Los alumnos integrados en un proyecto común asumirán sus responsabilidades y funciones de manera precisa, convenida y formalizada con el profesor. Este acuerdo de competencias estará siempre intervenido con instrumentos de control (memorias de trabajo personal, entrevista con los alumnos participantes en el grupo) que comprobarán la buena ejecución del trabajo.

Materiales y recursos didácticos:

Material audiovisual para el desarrollo de los contenidos teóricos: ordenador, cañón de proyección y pantalla.

Películas, series de televisión, videojuegos, web, libros especializados, revistas y documentales.

Se elaborará un plan de trabajo presencial (100%).

Todas las clases se imparten con el alumnado en clase. Se diseñan trabajos de estudio, investigación y tareas de creación.

Formación continua. Prácticas y Desarrollos. Autonomía. Aprendizaje en grupo

Exposición y explicación de los contenidos de los **temas teóricos** con material elaborado por parte del profesor en clase.

Foros de discusión sobre propuestas, planteamientos y temas propuestos en clase para trabajar de forma autónoma en casa.

Actividades e instrumentos de enseñanza/aprendizaje

Actividades y trabajos en los que intervendrán activamente los alumnos, individualmente. **Se evitará en lo posible el planteamiento de actividades en grupo.**

Actividades de trabajo autónomo: los alumnos empezarán los trabajos propuestos en el aula y los deberán continuar y concluir en casa.

Se utiliza la proyección en video de los temas con pdf. elaborados por el profesor para las clases teóricas, el manejo de programas de edición en video y los alumnos en la exposición de sus trabajos.

Se utiliza el material de video, iluminación, sonido y ordenadores del aula con las pertinentes medidas sanitarias. Se enseña su manejo y características para que los alumnos trabajen en el aula, pero se animará a cada alumno que disponga de su propio material audiovisual (cámara, trípode, micrófonos...) y adquiera autonomía en su trabajo fuera del aula. Los procesos de montaje y postproducción se realizarán en el aula y en casa.

El desarrollo de las propuestas de trabajo se entrega en un documento pdf. donde se informa de los plazos y lugar de entrega. Se informará también de los criterios de evaluación y calificación que son los que aparecen en esta guía docente y se evalúa según los criterios prescritos en esta guía docente (ver Evaluación-Apdo. 7).

La presentación de los trabajos y los exámenes se realizará en el aula.

Información al alumno

El medio habitual de comunicación con el alumno se establecerá en clase, a través de correo electrónico, el aula virtual para acceder y conseguir materiales de estudio y por videollamadas excepcionalmente con los temas teóricos.

6. Volumen de trabajo

(3 ECTS x 28 horas) / 18 semanas = 4,6 horas de trabajo semanal de asignatura cuatrimestral.

Total asignatura año: 84 h. Semanal: 2 h.

Tiempo de realización de trabajo presencial 18 sem. x 2 h.= 36 horas	Temporalización de contenidos 84 horas	Tiempo de realización de trabajo autónomo 48 horas
	Contenido/bloque de contenido	
4 horas	UD1. Introducción a la comunicación publicitaria audiovisual.	2 horas
2 horas	UD2. Cómo funciona el cine publicitario.	2 horas
4 horas	UD3. Publicidad y activismo social.	4 horas
4 horas	UD4. Estrategias creativas.	10 horas
4 horas	UD5. El lenguaje audiovisual publicitario.	6 horas
18 horas	UD6. La producción del cine publicitario.	24 horas

Actividades de trabajo presencial	HORAS
Asistencia a clases teóricas	14
Asistencia a clases prácticas, proyectos, exposiciones de trabajos, etc.	14
Asistencia a tutorías en el aula (horario de clase)	6
Realización de exámenes	2
Total actividades presenciales	36
Actividades de trabajo autónomo	
Preparación de trabajos o proyectos	10
Realización autónoma de proyectos y trabajos	28
Recopilación de documentación para proyectos y trabajos	4
Preparación de exámenes	6
Total actividades de trabajo autónomo	48

7. Evaluación

Procedimiento de evaluación.

Entendemos la evaluación como un proceso integral en el que se contemplan diversas dimensiones o vertientes: análisis del proceso de aprendizaje de los alumnos y alumnas, análisis de la práctica docente y los procesos de enseñanza.

EVALUACIÓN DEL PROCESO DE APRENDIZAJE.

La evaluación se concibe y practica de la siguiente manera:

INDIVIDUALIZADA: centrándose en la evolución de cada alumno y alumna y en su situación inicial y particularidades.

INTEGRADORA: para lo cual contempla la existencia de diferentes grupos y situaciones y la flexibilidad en la aplicación de los criterios de evaluación que se seleccionan.

CUALITATIVA: en la medida en que se aprecien todos los aspectos que inciden en cada situación particular y se evalúan de forma equilibrada los diversos niveles de desarrollo del alumno, no sólo los de carácter cognitivo.

ORIENTADORA: dado que aporta al alumno o alumna la información precisa para mejorar su aprendizaje y adquirir estrategias apropiadas.

CONTINUA: ya que atiende al aprendizaje como proceso, contrastando los diversos momentos o fases. Se contemplan tres modalidades:

EVALUACIÓN INICIAL. Proporciona datos acerca del punto de partida de cada alumno, proporcionando una primera fuente de información sobre los conocimientos previos y características personales que permiten una atención a las diferencias y una metodología adecuada.

EVALUACIÓN FORMATIVA. Concede importancia a la evolución a lo largo del proceso, confiriendo una

visión de las dificultades y progresos de cada caso.

EVALUACIÓN SUMATIVA. Establece los resultados al término del proceso total de aprendizaje en cada periodo formativo y la consecución de los objetivos.

Asimismo se contempla en el proceso la existencia de elementos de autoevaluación y evaluación entre pares que impliquen a los alumnos y alumnas en el proceso.

La evaluación será sumativa, estableciendo un balance después del periodo de aprendizaje y una vez finalizado el programa

Evaluación de la práctica docente.

Se estará sobre aviso con los resultados y las calificaciones obtenidas por los alumnos en las pruebas y trabajos que se les propongan.

De la misma manera, los cuestionarios o encuestas que se preparen desde Jefatura de Estudios para juzgar por los alumnos el planteamiento y experiencia docente servirán para verificar los resultados obtenidos, valorarlos e intervenir en la mejora de los mismos.

La evaluación en las convocatorias ordinaria y extraordinaria se corresponde con los criterios de evaluación (7.1), los instrumentos de evaluación (7.2) y criterios de calificación (7.3) de esta guía docente.

Se tendrá en cuenta la asistencia telemática del alumno y el cumplimiento de plazos en la entrega de trabajos en el aula virtual.

7.1. Criterios de evaluación

Criterios de evaluación (BORM)

1. Comprender el significado del lenguaje audiovisual en sus aspectos técnicos y comunicativos.
2. Descifrar los procesos de comunicación y diseño que intermedian con la publicidad audiovisual.
3. Adquirir la capacidad que les permita interpretar y producir mensajes audiovisuales con intención public
4. Asimilar y dominar los contenidos de la materia.
5. Usar de manera apropiada el lenguaje de la materia.

Criterios de evaluación:

- a. El conocimiento de la definición y configuración de la comunicación publicitaria audiovisual.
- b. El conocimiento de la evolución del cine publicitario y el panorama actual del misma.
- c. El conocimiento y la aplicación de las estrategias persuasivas utilizadas para la construcción de mensajes publicitarios y valorar críticamente sus efectos.
- d. El conocimiento de los aspectos expresivos y estéticos del mensaje publicitario y sus estrategias creativas.
- e. La capacidad para emitir opiniones sobre la calidad de productos publicitarios audiovisuales, de manera razonada oral o escrita, donde demuestren la posesión de un juicio crítico y capacidad para una elección consciente como espectadores de los productos publicitarios en sí mismos y los productos que anuncian.
- f. El conocimiento de los elementos y estrategias narrativas del lenguaje audiovisual utilizados en la comunicación publicitaria y el videoclip.
- g. El desarrollo de la competencia comunicativa audiovisual que les permita interpretar y producir mensajes audiovisuales con intención publicitaria y videoclips.
- h. El análisis de los mensajes audiovisuales desde un punto de vista formal y con un procedimiento que defina las estructuras narrativas y los recursos estilísticos y expresivos empleados.
- i. La realización de guiones de producción (técnicos, "story-board", plan de rodaje) de un spot publicitario y un videoclip.



- j. La elaboración de mensajes publicitarios partiendo de una idea propuesta y según un esquema organizativo que siga las diferentes fases de guion, realización y montaje.
- k. El desarrollo de su expresividad y creatividad a través de los medios audiovisuales.
- l. El desarrollo de su capacidad para la elección profesional o académica, conociendo las profesiones y estudios relacionados con la comunicación y las tecnologías audiovisuales.
- m. La lectura y análisis razonada de textos y materiales audiovisuales propuestos por unidades didácticas.
- n. La exposición con claridad y concisión de las ideas y la expresión correcta, tanto de forma oral como escrita.

Estos criterios se articularán en unos porcentajes referidos a:

Conceptos 40%
Procedimientos 40%
Actitudes 20%

7.2. Instrumentos de evaluación:

- Trabajos de análisis.
- Evaluación teórico-práctica.
- Presentación de los trabajos finales (gif, spot, videoclip).
- Asistencia y actitud participativa.

Se realizará una prueba objetiva escrita con preguntas que valorarán el conocimiento de los principales argumentos teóricos de la materia.

Los criterios de calificación de esta prueba son estos:

1. Se valorará el grado de conocimiento de los conceptos, aspectos y factores que intervienen en los contenidos tratados en las preguntas.
2. La estructura adoptada para su explicación-exposición.
3. La capacidad de síntesis y la precisión en la explicación de los conceptos.
4. La correcta redacción y el vocabulario utilizado.

Los trabajos-proyectos que el alumno/a presente se valorarán según estos criterios:

1. Carácter comunicativo e innovador del trabajo.
2. Manejo adecuado y riguroso de técnicas en la ejecución del trabajo.
3. Procedimientos de investigación, selección y análisis de la información para su elaboración.
4. Metodología de trabajo empleada. Documentación de las diversas etapas de desarrollo del trabajo. Elaboración de información propia en las distintas fases.
5. Memoria: informe documental del trabajo. Memoria física o dossier y medios empleados para su presentación.
6. Argumentación y claridad en la exposición del trabajo ante el profesor y sus compañeros.

· La entrega en los plazos establecidos por el profesor será otro de los criterios de valoración del trabajo. Aquellos trabajos entregados fuera del plazo convenido y que no hayan tenido una supervisión directa del profesor durante todo su proceso de elaboración obtendrán una considerable depreciación en su calificación y nota.

· Las clases son presenciales y se lleva un control de asistencia del alumnado. El alumno pierde la evaluación continua si se ausenta sin justificar un tercio de las clases lectivas y se aplica una prueba específica teórico-práctica y la entrega obligatoria de todos los trabajos realizados durante el curso. Para ello, se avisa al alumno por parte del tutor.

· Los alumnos que se encuentren en convocatoria extraordinaria deberán ajustarse a los instrumentos, pruebas y criterios de calificación que se establezcan para dicha convocatoria, que seguirán lo establecido para la convocatoria ordinaria. En cuanto al alumno repetidor, en el caso de que no pudiese asistir a clase por ser coincidente con otras materias en las que se haya matriculado, mantendrá un seguimiento paralelo y concordante al desarrollo de la asignatura sin que se varíen el programa, ejercicios y pruebas establecidos por el profesor. La evaluación del alumnado en quinta convocatoria se ajustará a los

instrumentos, pruebas y criterios de calificación que se determinen para dicha convocatoria, que también seguirán en gran medida lo establecido para las convocatorias ordinaria y extraordinaria.

MECANISMOS DE INFORMACIÓN DE LA EVALUACIÓN.

Para mantener al estudiante informado de sus progresos se establecerán mecanismos de información continua: tutoría, aula virtual, correo electrónico, etc.

7.3. Criterios de calificación

Convocatoria ordinaria

Prueba objetiva. Examen	30%
Trabajos y exposición de proyectos	60%
Actitud y participación	10%

Convocatoria extraordinaria: alumnado con la asignatura pendiente

Prueba objetiva. Examen	40%
Trabajos y exposición de proyectos	60%
Actitud y participación	

Cuarta y quinta convocatoria

Prueba objetiva. Examen	40%
Trabajos y exposición de proyectos	60%
Actitud y participación	

8.1. Actividades extraescolares

Aún no se han establecido, pero la programación potenciará las visitas a centros de producción audiovisual y estará pendiente de cualquier taller, curso o exposición que pueda ser interesante al vincularse con los contenidos de la materia. Se mantendrá especial atención a las actividades cinematográficas, televisivas y las relacionadas con el mundo audiovisual y publicitario.

8.2. Coordinación entre asignaturas

Se colaborará especialmente con las materias de la especialidad en la que está inscrita la materia: Diseño Gráfico. Se prestará especial atención a la coordinación proyectual con la materia del segundo cuatrimestre Proyectos de Diseño Gráfico Audiovisual de 3º de Gráfico.

Se potenciará la vinculación y coordinación de actividades con asignaturas de las diferentes especialidades: por su condición interdisciplinar, la materia puede abrirse a otras asignaturas de las especialidades de Gráfico, Moda, Interiores o Producto.

8.3. Colaboración entre especialidades

De la misma manera, se fijarán vínculos con el Departamento de Promoción y desarrollo para que los trabajos más singulares que se elaboren en la materia puedan gestionarse desde dicho departamento.

8.4. Colaboración con entidades públicas o privadas

FICC
SOMBRA
IBAFF
OCULTO TV
BIBLIOTECA REGIONAL

9. Bibliografía y Recursos online

- Adam, Jean-Michel y Bonhomme, Marc. "La argumentación publicitaria", Cátedra, Madrid, 2000.
- Balló, Jordi. "Imágenes del silencio", Anagrama, Barcelona, 2000.
- Byrne, David. "Cómo funciona la música", Reservoir Books, Barcelona, 2014.
- Carrière, Jean-Claude y Bonitzer, Pascal. "Práctica del guion cinematográfico", Paidós, Barcelona, 1995.
- Chion, Michael. "El sonido", Paidós, Barcelona, 1999.
- Fernández Díez, Federico. y Martínez Abadía, José. "Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual", Paidós, Barcelona, 1999.
- García Uceda, Mariola. "Las claves de la publicidad", ESIC Editorial, Madrid, 1995.
- González Requena, Jesús y Ortiz de Zárate, Amaya. "El spot publicitario", Cátedra, Madrid, 1995.
- Illescas, Jon E. "La dictadura del videoclip", El Viejo Topo, Barcelona, 2015.
- Moreno, Isidro. "Narrativa audiovisual publicitaria", Paidós, Barcelona, 2003
- Reynolds, Simon. "Energy Flash. Un viaje a través de la música 'rave' y la cultura de baile", Contraediciones, Barcelona, 2014.
- Rodríguez-Ardura, Inma. "Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información", Pirámide, 2008.
- Romero Fillat, Josep M. "M de música. Del oído a la alquimia emocional", Alba, Barcelona, 2011.
- Saborit, José. "La imagen publicitaria en televisión", Cátedra, Madrid, 1994.
- San Nicolás Romera, César. "Introducción a la creatividad publicitaria", ICE/DM, Murcia 2005.
- Shapiro, Peter. "La historia secreta del disco", Caja Negra, Buenos Aires (Argentina), 2015.
- Tubau, Daniel. "El guion del siglo 21. El futuro de la narrativa en el mundo digital", Alba, Barcelona, 2011.
- VVAA. "Publicidad: Principios y práctica", Pearson, México, 2000.