Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Producción y Realización Publicitaria
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Producción y Realización Publicitaria
Código	100322036
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Profesores

Nombre	José Antonio Irisarri Núñez

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Conocer los diferentes roles dentro de una agencia.
Conocimiento sobre la actividad publicitaria

OBJETIVOS TEÓRICOS

Nota: se transcriben a continuación los 'Resultados de aprendizaje' que figuran en la memoria del Grado y que resultan aplicables a la asignatura.
Conocer fundamentos de la elaboración de productos audiovisuales destinados a la comunicación publicitaria una vez que se ha gestado la propia idea a través del estudio de todos los elementos que intervienen en el proceso.
Conocer en profundidad el proceso de producción y realización de un spot de publicidad, así como la relación entre anunciante, agencia y productora.
Entender los distintos roles de producción dentro de la realización de un spot, quiénes intervienen en el proceso, y cuál es la cadena de mando durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción.
Conocer todos los aspectos legales que conlleva la realización de un spot o sus adaptaciones: contrato de producción, confidencialidad, derechos de actores, derechos musicales, renovaciones de esos derechos, seguros, etc.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Nota: se transcriben a continuación los 'Resultados de aprendizaje' que figuran en la memoria del Grado y que resultan aplicables a la asignatura
Se van a explicar los fundamentos de la elaboración de productos audiovisuales destinados a la comunicación publicitaria "una vez que se ha gestado la propia idea" a través del estudio de todos los elementos que intervienen en el proceso.
Conocer en profundidad el proceso de producción y realización de un spot de publicidad, así como la relación entre anunciante, agencia y productora.
Estudiar los distintos roles de producción dentro de la realización de un spot, quiénes intervienen en el proceso, y cuál es la cadena de mando durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción. Profundizar en todos los aspectos legales que conlleva la realización de un spot o sus adaptaciones: contrato de producción, confidencialidad, derechos de actores, derechos musicales, renovaciones de esos derechos, seguros, etc.

Universidad Villanueva

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Competencias Básicas:

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean 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.
CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.
CG3 - Conocimiento de los procesos de investigación e interrelaciónales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.
CG4 - Conocimiento de la comunicación social persuasiva, así como los medios de comunicación y el ecosistema digital.

Competencias Específicas

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.
CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.
CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.
CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.
CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.
CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.
CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público

objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas
CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.
CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.
CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.
CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.
CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Introducción al proceso de producción publicitaria.
2. La Productora, el Productor y el Realizador.
3. El Producer de productora, de agencia y el consultor / cost controller del cliente. 4. Elementos de producción a tener en cuenta en la creatividad.
5. Desglose de guion, normativas de rodaje y timing.
6. Presupuesto, diseño de producción y tratamiento de realizador.
7. Seguros de rodaje y Contrato de Producción
8. Reunión de Pre-Producción (PPM) y prueba de vestuario
9. Localización técnica, plan y orden de rodaje. Rodaje
10. Montaje, postproducción y sonorización de las producciones audiovisuales. Subida a Adstream del Master

Universidad Villanueva

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	46	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	43	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	31	50
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	8	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	19	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	3	100

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Convocatoria Ordinaria:

1. El enfoque teórico de la asignatura se evaluará individualmente en dos exámenes parciales y, en caso de no superar las dos pruebas, de un examen final: 35% de la nota final
2. Práctica spot:
- 20% de la nota final por el trabajo en grupo
- 20% de la nota final por el trabajo individual de cada alumno.
3. Práctica individual:10% nota final
4. Asistencia y participación en clase: 15% de la nota final

Cada una de estas partes debe estar aprobada para que sume en la nota final.

Convocatoria Extraordinaria: tendrán que realizar un examen y la práctica individual o grupal (en el caso de no haberlas aprobado).

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

Tendrán que realizar el examen y la práctica individual.

NO PRESENTADO: la calificación de 'no presentado' no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como 'no presentado' en la asignatura.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:
La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.
Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.
Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

CURY, I. (2005). TV COMMERCIALS. HOW TO MAKE THEM OR HOW BIG IS THE BOAT? BURLINGTON, USA: FOCAL PRESS. ELSEVIER.
GUARDIA, M. L., & HEVIA, T. M. (2007). FUNDAMENTOS DE LA REALIZACIÓN PUBLICITARIA. MADRID: EDITORIAL FRAGUA. GURREA, A. (1999). LOS ANUNCIOS POR DENTRO. BILBAO: UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO.
GARCIA - CLAIRAC, S. (2005). REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS. EDITORIAL ALMUZARA.
CARVAJAL, A. (2012) LIBRO BLANCO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES. BASSAT, L. (2009). EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD. BARCELONA: DEBOLSILLO.
JOANNIS, H. (1996). EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA. PLANTEAMIENTO, CONCEPCIÓN Y REALIZACIÓN DE LOS MENSAJES. BILBAO: EDICIONES DEUSTO.
MOST, J. (1995). ASÍ SE CREAN ANUNCIOS PUBLICITARIOS. BARCELONA: EDITORIAL ROSALJAI.

Universidad Villanueva

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.
Las Tutorías, tanto en grupo como individuales ,se tienen que solicitar al profesor en el mail: jairisarri@villanueva.edu

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.