

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Guillermo García Rodríguez

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Conocer la industria publicitaria actual y sus principales componentes: anunciantes, agencias de publicidad y productoras de publicidad españolas

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

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

El enfoque práctico de la asignatura llevará al alumno a controlar los documentos utilizados en el proceso de realización de un spot:

- El script.
- El story board.
- El shooting board.
- Maquetas.
- Briefing audiovisual.

- Modelo de presupuesto de la APCP.
- Formas de pago
- Tratamiento del realizador.
- Contratos de producción.
- Rodajes con menores de edad. Permisos para rodajes.
- Derechos de autor (actores, música...).
- Renovación de derechos audiovisuales.
- Contratos de confidencialidad.
- Responsabilidades de agencia y de productora.
- Seguros (responsabilidad civil, materiales, weather day...).

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

COMPETENCIAS BASICAS

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 interrelacionales 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 Ejecutivo y el Realizador.
3. El Producer de agencia, de productora y el cost-controller del anunciante.
4. Rodaje con menores y animales.
5. Briefing de producción, desglose de guion y timing.
6. Plantilla de presupuesto de la APCP.
7. El Contrato de Producción Publicitaria y los Seguros de Rodaje.
8. El dossier de PPM y la prueba de vestuario.
9. La localización técnica, el plan y la orden de rodaje. El rodaje
10. Montaje, postproducción y sonido. Publicación.

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

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. Presencialidad 100%

Af2 - Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos.
Presencialidad 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.

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.

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.

Af6 - Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.

Total horas: 150

Se impartirán clases teóricas apoyadas siempre con ejemplos prácticos actuales de la forma de realizar spots en España.

Estudiaremos casos de producción audiovisual desde el script hasta la entrega del Máster.

Se realizará una práctica en grupo de un proyecto de Aprendizaje y Servicio (APS), en el que cada uno tendrá su rol dentro de la producción y realización de un spot publicitario, desde la entrega de briefing por el anunciante hasta la entrega del Master.

Es una propuesta educativa que combina procesos de aprendizaje académico y de servicio a la comunidad en un solo proyecto bien articulado, en el que los participantes se forman al trabajar sobre necesidades reales del entorno con el objetivo de mejorarlo.

Entidad colaboradora: A definir

Descripción del proyecto (tareas y funciones de los estudiantes): Crear spots corporativo

Características del proyecto: En grupo. Valoración individual y grupal.

Práctica reflexiva: Durante el proyecto se recibirá un briefing del cliente, se le presentarán creatividades, se le preparará el dossier de PPM, se trabajarán las necesidades de producción, de rodaje y se presentarán los spots terminados al cliente.

Según la programación del temario de la asignatura y de la puesta en marcha de la práctica, se tratará de tener alguna Masterclass con algún profesional del sector.

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. La asignatura se evaluará individualmente en un **examen final: 40% de la nota final**

- Conocimiento individual teórico: 15%

- Práctica final individual: 25%

2. Ejercicios Prácticos individuales y grupales: **50% de la nota final**

3. Asistencia y participación en clase: **10% de la nota final.**

Cada una de estas partes 1 y 2 deberá ser aprobadas (con un 5 o nota superior) para superar la asignatura.

- Aquellos alumnos que no aprueben la asignatura en primera convocatoria, tendrán que realizar el examen y la práctica individual o grupal (en el caso de no haberlas aprobado) para poder aprobar en la convocatoria extraordinaria.

- Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación.

- La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario así como la presentación y maquetación y presentación de las prácticas.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado en Periodismo del Área de Comunicación ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación.

Normas aplicables

a) 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.

b) La ortografía será juzgada en su totalidad letras, tildes y signos de puntuación y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

c) Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

i. **Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.**

ii. Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como **una sola**.

iii. Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir **hasta dos puntos** de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

- **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.

REPETIDORES

Los repetidores deberán comunicarse con el coordinador de grado y con profesor al comienzo de cada cuatrimestre para saber cómo afrontar la asignatura.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- 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.

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Las tutorías deben de solicitarse con un plazo mínimo de una semana enviado un correo

electrónico a: guillermo.garcia@villanueva.edu y se confirmarán mediante respuesta, al mismo correo de solicitud. Se realizarán los días que se imparta la asignatura (lunes y viernes), a la finalización de la clase.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente del curso 2025-2026 se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación

Pendiente de revisión antes del inicio del curso.