

TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

Curso: CUARTO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Optativa

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Antonio Roda Martínez

Dirección electrónica: antonio.roda@eusa.es

2. DESCRIPTORES

La asignatura se centrará en el estudio y práctica de diversas técnicas de producción, especialmente en formatos publicitarios. Para este propósito, se presupone un conocimiento técnico básico adquirido en la asignatura "Tecnología de los Medios Audiovisuales" que los alumnos y alumnas han aprobado en segundo curso.

Propone abordar el proceso de elaboración y creación de discursos audiovisuales publicitarios en cualquiera de los soportes de producción existentes, desde la perspectiva y compromiso del productor/realizador y las competencias por él asumidas.

3. SITUACIÓN

Conocimientos y destrezas previos:

Todos aquellos derivados de la asignatura Tecnología de los Medios Audiovisuales, así como los procesos y terminología derivados de las asignaturas previas de temática publicitaria.

Recomendaciones y consejos de interés:

Es recomendable tener acceso a un ordenador con Internet y la consulta de la bibliografía de la asignatura para aclarar cuestiones y permitir la profundización en la materia.

Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

La existencia de bibliografía de la asignatura supone un apoyo para aquellos estudiantes con necesidades especiales y/o dificultad para seguir la materia en las clases presenciales. Asimismo, el profesor intentará facilitar la labor discente de estos alumnos a través de aclaraciones, tutorías, etc. Los estudiantes extranjeros podrán disponer de diccionario en las pruebas escritas de la asignatura.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

Objetivos docentes específicos

1. Conocimiento y comprensión de las funciones y objetivos del área de producción en empresas de comunicación.
2. Análisis de la actividad publicitaria desde la óptica de la producción.
3. Estudio de procesos, casos y sistemas de realización y producción desde diversas perspectivas estructurales.

Competencias

Competencias transversales genéricas

G02. Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.

- G03. Creatividad: capacidad para aplicar el pensamiento creativo en las campañas de comunicación.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
G08. Fomentar el espíritu emprendedor.

Competencias específicas

- E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.
E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.
E05. Conocimiento de las funciones e integrantes del sistema de la publicidad y las relaciones públicas en el marco general de la teoría de la comunicación.
E41. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas
E43. Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión publicitaria y publirrelacionista, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en Asignaturas vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. CONCEPTO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DESDE LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN
2. LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.
3. LA PRODUCCIÓN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: DEL PLAN DE COMUNICACIÓN A LA PRODUCCIÓN EN PUBLICIDAD
4. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

6. TEMARIO DESARROLLADO

1. CONCEPTO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA DESDE LA ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN
 - 1.1. Introducción a la Producción
 - 1.2. Producción dentro de las Agencias Publicitarias
 - 1.2.1. Como un departamento
 - 1.2.2. Como servicio externo
 - 1.3. Formatos tradicionales de Publicidad Audiovisual
 - 1.3.1. Spot
 - 1.3.2. Vídeo Corporativo
 - 1.3.3. Vídeo Institucional
 - 1.3.4. Publireportaje
 - 1.4. Otros tipos de Publicidad Audiovisual
 - 1.4.1. Contenido de Marca o Branded Content
 - 1.4.2. Emplazamiento Publicitario o Product Placement
 - 1.4.3. Esponsorización
2. LAS EMPRESAS DE PRODUCCIÓN Y EL PROCESO DE PRODUCCIÓN PUBLICITARIA
 - 2.1. Funciones del equipo de Producción
 - 2.2. Funciones del equipo de Dirección
 - 2.3. Guion
 - 2.4. Director de Fotografía / Cinematógrafo
 - 2.5. Director de Arte / Diseñador de Producción
 - 2.6. Equipo de Sonido
 - 2.7. Equipo de Postproducción
 - 2.8. El Elenco
3. LA PRODUCCIÓN EN LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA: DEL PLAN DE COMUNICACIÓN A LA PRODUCCIÓN EN PUBLICIDAD
 - 3.1. Del Briefing al briefing creativo.
 - 3.2. Integración en la preproducción publicitaria.
 - 3.2.1. Escritura de guion.
 - 3.2.2. Otros documentos técnicos.

- 3.2.3. Planificación.
- 3.3. La fase de producción.
- 3.4. La fase de postproducción.
- 4. LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL
 - 4.1. Conceptos básicos:
 - 4.1.1. Aspect Ratio
 - 4.1.2. Escena, Secuencia, Plano, Toma y Frame
 - 4.1.3. Tipos de plano
 - 4.1.4. Escala
 - 4.1.5. Ángulo
 - 4.1.6. Nivel
 - 4.1.7. Movimientos de cámara
 - 4.2. Técnicas Básicas de Realización Aplicadas a la Publicidad
 - 4.2.1. El eje y la regla de los 30°
 - 4.2.2. Fragmentación y no fragmentación
 - 4.2.3. Elipsis y micro-elipsis
 - 4.2.4. Sensibilidad y Exposición
 - 4.2.5. Distancia focal
 - 4.2.6. Profundidad de Campo
 - 4.2.7. Luminosidad de la imagen
 - 4.2.8. Número f
 - 4.3. El proceso de edición
 - 4.3.1. Capturar-Transferir-Importar
 - 4.3.2. Catalogación
 - 4.3.3. Premontaje
 - 4.3.4. Montaje-Ajuste Fino
 - 4.3.5. Colorimetría-Etalonaje
 - 4.3.6. Corte Final
 - 4.3.7. Elementos de la Banda Sonora
 - 4.3.8. Perspectiva Sonora y Marcos
 - 4.3.9. Sonoros
 - 4.3.10. Foley/Efecto Sala y Wildtracks

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

La impartición del contenido teórico será apoyado en todo momento por el uso de tecnologías audiovisuales. Clases expositivas complementadas con las prácticas y el uso de los diferentes medios de producción, propias del ámbito de la creación en cine y televisión. Esto unido a las exposiciones en el aula, los visionados, los análisis, las lecturas programadas y los debates suscitados, nos permitirá acercarnos al concepto de la producción y dirección de contenidos audiovisuales publicitarios, las funciones y cometidos de quienes intervienen en dicho proceso, las etapas del proceso mismo en sus diversas aplicaciones y, también, las técnicas de dirección de la planificación visual (rodaje o grabación) y la etapa de montaje y finalización (postproducción).

Además hay una importante carga lectiva práctica implícita en la asignatura y que, mediante sesiones colectivas en el aula, primero, y en pequeños grupos de trabajo después, permitirá el ejercicio de las artes de la producción publicitaria, desarrollando algunas de las técnicas frecuentemente recurridas en los procesos de creación audiovisual publicitaria.

El objetivo de este contenido práctico es que los/as alumnos/as concreten los conceptos y destrezas presentados en la parte teórica correspondiente, y para llevarlo a cabo se proponen diversas actividades para desarrollar los contenidos de la asignatura y alcanzar los objetivos planteados. Para esto se subdividirá a la clase en varios grupos y escuetamente podemos resumir el procedimiento de la siguiente manera:

- a) Explicación a toda la clase de la práctica a realizar.
- b) Presentación de los materiales técnicos y destrezas a desarrollar
- c) Explicación, ya por grupos, de las herramientas y tareas en los distintos espacios técnicos
- d) Realización de las prácticas.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

El Sistema de Evaluación utilizado será el Estándar propuesto por el centro, considerando las siguientes ponderaciones:

La ponderación para los estudiantes que lleguen al 75% de asistencia a clase será la siguiente:

1. Actitud, participación y actividades en clase. Su porcentaje será del 20%.
2. Prácticas. Su porcentaje será del 50%.
3. Prueba final. Teórico/práctica. Su porcentaje será del 30%

La prueba final y la media entre las prácticas han de alcanzar al menos la mitad de su máxima nota para aprobar la asignatura.

Según el transcurso del cuatrimestre, el docente podrá optar por eliminar alguna de las herramientas evaluativas y repartir su porcentaje entre las demás.

Podrán solicitarse prácticas adicionales para incrementar la nota final de la asignatura hasta un máximo de un 10% siempre que los contenidos ya evaluados estén todos aprobados.

La ponderación para los estudiantes que no superen el 75% de asistencia a clase (caso B) será:

1. Prácticas adaptadas. Se entregarán dentro de plazo una serie de proyectos enunciados por el profesor en clase y publicados en la plataforma: Su porcentaje será del 50%.
2. Ensayo obligatorio. Cada alumno o alumna se pondrá en contacto con el docente para solicitar un contenido de ensayo que deberá presentar y aprobar para superar la materia. Su porcentaje será del 10%
3. Prueba final. Teórico/práctica. Su porcentaje será del 40%.

Faltas de ortografía y de gramática en los exámenes y prácticas pueden reducir la nota individual.

- EVALUACIÓN DE SEGUNDA CONVOCATORIA:

Se mantendrán los distintos instrumentos de evaluación enunciados en la convocatoria regular.

Los instrumentos de evaluación aprobados en la convocatoria regular mantendrán su nota y no han de ser repetidos en la evaluación de segunda convocatoria. Si por ejemplo un alumno o alumna aprueba la prueba final, no tendría que repetirla en segunda convocatoria.

En casos específicos que han de ser aprobados por el docente la prueba final puede ser cambiada por una actividad práctica. Además, las actividades y tareas en grupo se modificarán para hacerse una adaptación pedagógica que permita evaluar las mismas competencias. Los estudiantes contactarán con el docente al menos tres semanas antes del examen teórico para solicitar dichos cambios.

- EVALUACIÓN DE TERCERA CONVOCATORIA:

Los estudiantes tendrán que contactar con el docente al menos con seis semanas de antelación al examen teórico para recibir instrucciones de adaptación de las prácticas.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

Específica

- FANDIÑO ALONSO, Xaime (2003): Introducción á produccón publicitaria en medios audiovisuais. Vigo. Servizo de Publicacións da Universidade de Vigo.
- MILLERSON, Gerald (2001): Realización y produccón en televisión (4ª Edición). Madrid: Instituto Oficial de Radio Televisión, RTVE.
- PÉREZ RUFÍ, José Patricio (2010): Produccón audiovisual para Internet. Almería. Tutorial Formación S.L.
- POVEDA CRIADO, Miguel Ángel (2019): Produccón publicitaria. Madrid: Editorial Fragua.
- SIMPSON, Robert S. (1999): Manual práctico para produccón audiovisual. Barcelona. Gedisa.

General

- ARNHEIM, Rudolf (1995): *Arte y percepción visual*. Madrid. Alianza, Alianza forma.

- ASCHER, Steve y PINCUS, Edward (2007): *The filmmaker's handbook. A comprehensive guide for the digital age (third edition)*. New York (Estados Unidos). Plume, Penguin Group.
- BROWN, Blain (1992): *Iluminación. En Cine y Televisión*. Gipuzkoa. Escuela de cine y vídeo.
- CHION, Michel (2008): *La audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Barcelona. Paidós, Paidós Comunicación.
- EPSTEIN, Alex (2006): *Crafty TV writing. Thinking inside the box*. New York (Estados Unidos). Holt Paperbacks.
- HARRINGTON, Richard y JAGO, Maxim (2014): *Adobe Premiere CC. Classroom in a book*. Nueva Delhi. Dorling Kindersley.
- IGNASI CUENCA, David y EDUARD GÓMEZ, JUAN (2005): *Tecnología Básica del Sonido I (6ª edición)*. Madrid. Paraninfo.
- IGNASI CUENCA, David y EDUARD GÓMEZ, JUAN (2006): *Tecnología Básica del Sonido II (4ª edición)*. Madrid. Paraninfo.
- MARTÍNEZ GARCÍA, M^a Ángeles y GÓMEZ AGUILAR, Antonio (2015): *La imagen cinematográfica: manual de análisis aplicado*. Madrid. Síntesis.
- MILLERSON, Gerald (2002): *Cómo utilizar la cámara de vídeo*. Barcelona. Gedisa, Serie multimedia/vídeo.
- SMITH, Jerron (Coord.) (2013): *Premiere Pro CC*. Indianápolis. John Wiley & Sons, Inc.

Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- <https://www.hollywoodcamerawork.com/shot-designer.html> Software para elaborar plantas de cámara e iluminación básicas.
- <https://kitscenaarist.ru/en/index.html> Software para escritura de guion (solo versión de escritorio).
- <https://es.videezy.com/> Banco de imágenes y vídeos con opción de búsqueda de stock gratuito (marcando Creative Commons).
- <http://recursostic.educacion.es/bancoimagenes/web/> Banco de imágenes, fotos y sonidos del Ministerio de Educación y Formación Profesional.
- <https://www.freesoundeffects.com/> Banco de efectos de sonido de stock gratuito.