

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Realización de Campañas		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	12
Curso:	3	Código:	3365
Periodo docente:	Sexto semestre		
Materia:	Diseño y Producción de Mensajes		
Módulo:	Diseño y Producción de Mensajes Publicitarios (Herramientas)		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	300		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Silvia Polo Martín	silvia.polo@ufv.es
Isabel Adriana Vázquez Sacristán	i.vazquez.sacristan@gmail.com

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

El alumno que estudia publicidad debe conocer las posibilidades de producción que la tecnología ofrece para lograr los acabados deseados en las piezas publicitarias. Por tanto, en las asignaturas se pretende un aprendizaje que le permita calibrar las posibilidades reales y descartar las imaginadas o irrealizables. Con las asignaturas de realización y producción se pretende que el alumno experimente con la materialización de las campañas ideadas y aprenda a resolver situaciones inesperadas, así como ser capaz de controlar y mantener fiel al concepto publicitario y asegurar que no se desvirtúe en el proceso de producción, en el que intervienen equipos especializados y distintos colaboradores, debiendo el creativo cuidar de la consecución del resultado deseado.

Un conocimiento solvente de las posibilidades ofrecidas por la fotografía y un entrenamiento en el ejercicio de la planificación estratégica para llevar a su consecución los proyectos que dirige, completan el perfil del creador publicitario.

En las asignaturas optativas el alumno tendrá la posibilidad de desarrollar destrezas básicas en torno a programas y sistemas de edición y montaje, entendiendo que su objetivo no es el dominio de los mismos, sino conocer el abanico de herramientas que la tecnología ofrece en cada momento, incorporándolo a sus propias habilidades como fórmula de resolución de trabajos publicitarios.

Estos instrumentos capacitan al alumno para resolver algunas necesidades y saber cuándo tiene que contar con profesionales más cualificados o especializados en cada una de las herramientas, tal y como se trabaja en el sector de producción de las agencias de publicidad y de relaciones públicas.

Se considera imprescindible que el futuro publicitario sea capaz de precisar lo que pide a la técnica, transmitirlo y ponerlo en las manos adecuadas.

OBJETIVO

El estudio de esta asignatura habilita a los alumnos para conocer el mundo publicitario y para poder ser interlocutor válido de cualquier profesional en la materia. Se les proporcionará desde distintos ángulos teoría y aplicaciones prácticas sobre las posibilidades creativas del entorno y su desarrollo del proceso desde la primera reunión con el anunciante hasta que se produce la campaña y se entrega al cliente.

Los objetivos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

Conocer las características y cualidades de los distintos departamentos y sus funciones en el proceso de realización.

Analizar campañas actuales nacionales e internacionales para saber por qué funcionaron y así poder reflexionar sobre las nuevas posibilidades creativas en los nuevos y en el futuro saber usarlas en sus estrategias publicitarias.

Asimismo, se pretende alcanzar el objetivo de elaborar campañas para los distintos medios, para que lleguen a asumir el ritmo del oficio, a partir de briefings prácticos semanales para acabar creando un portfolio personal y la participación en dos festivales publicitarios.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

El alumno debe tener conocimientos de programas de diseño y edición de video, así como manejo de la cámara. Todo lo cursado anteriormente en el Grado es un conocimiento que requerirán para continuar.

CONTENIDOS

TEMA I: PRODUCCIÓN

1.1 Diferencia entre los distintos tipos de Brief de Producción

1.2 Productoras y su funcionamiento

1.3 Tipos de producción

1.3.1 Audiovisual

1.3.2 Digital

1.3.3. Foto

1.3.4. Radio

1.3.5. Eventos

TEMA II: PREPRODUCCIÓN

- 2.1 Selección de productoras
- 2.2 Creación de storyboards
- 2.3 Creación de maquetas
- 2.4. Creación de guiones
- 2.5. Voces
- 2.6. Localizaciones
- 2.7. Medios
- 2.8 PREPPM
- 2.9 PPM

TEMA III: PRODUCCIÓN

- 3.1 Convocatoria
- 3.2 Perfiles en una grabación y sus responsabilidades
- 3.3 Cuentas
- 3.4. Cliente
- 3.5. Creativo
- 3.6. Funcionamiento de un rodaje

TEMA IV: POST PRODUCCIÓN

- 4.1 Offline
- 4.2 Online
- 4.3 Sonorizar
- 4.4 Locutar
- 4.5 Telecinar
- 4.6 Los cambios
- 4.7 Adaptación a medios

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Cada bloque teórico irá acompañado de una práctica que consistirá en la aplicación de los aspectos teóricos básicos estudiados, planteados como evaluación continua, encaminada a la realización del proyecto final.

Además del conjunto de prácticas que será semanal, el alumno realizará un trabajo práctico final en forma de portfolio creativo para poder presentar todos los trabajos realizados durante la asignatura.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
120 horas	180 horas

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

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

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Desarrollar la capacidad para desempeñar labores creativas y de gestión, como trabajador autónomo y en sistemas de autoempleo.

Competencias específicas

Utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes, así como para expresar y difundir creaciones publicitarias a través de los medios de comunicación .Especialmente, el diseño gráfico , la fotografía y la tecnología multimedia.

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Comunicar en el lenguaje propio de cada medio de comunicación (prensa, revistas, radio, televisión, exterior), y en los diferentes soportes digitales que vehiculan la comunicación y los mensajes masivos.

Utilizar y conocer las tecnologías y los sistemas utilizados para procesar, elaborar y transmitir mensajes, así como para expresar y difundir creaciones publicitarias a través de los medios de comunicación. Especialmente, el diseño gráfico, la fotografía y la tecnología multimedia.

Fijar los objetivos de comunicación de cada campaña y velar porque no se desvirtúen o se desvíen durante el proceso de creación, producción y comunicación de los mensajes publicitarios.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El porcentaje de evaluación se pondera en relación a las dos profesoras implicadas en la asignatura:

- 50% profesora Silvia Polo: 70% trabajos en clase + 30% Trabajo final
- 50% profesora Isabel Vázquez: 30% trabajos en clase + 70% Examen final

Cada una de las partes de ambas profesoras tienen que estar aprobadas para hacer media. Se hace media a partir de un 5.

Las prácticas deben ser entregadas en tiempo y forma, no entregadas en la fecha indicada y en el formato señalado por el profesor será motivo de suspenso. Las prácticas entregadas fuera de tiempo tendrán un 0, y en el caso de volver a entregarlas para subir nota solo pueden llegar a obtener un 5. Mientras que las prácticas entregadas y suspensas, si se vuelven a entregar para subir nota pueden llegar al 10.

El plagio es motivo de suspenso. Las faltas de ortografía pueden suponer también motivo de suspenso. (Consultar normas del Grado)

Durante la asignatura, se hará un trabajo semanal práctico, en ocasiones de forma individual, y otras en grupo formando agencias publicitarias. En la Convocatoria Ordinaria, se hará un trabajo final como examen de forma grupal, y de forma individual cada uno de los alumnos tendrá que presentar su portfolio creativo personal presentando los trabajos de la asignatura. Es necesario llegar como mínimo al 5 en las actividades realizadas durante la asignatura para poder presentarse al examen de Convocatoria Ordinaria, sino, se irá directamente a Extraordinaria.

Para la Convocatoria Extraordinaria, en el caso de tener aprobada la parte de trabajos semanales, se guardará la nota de cara a la extraordinaria, y habrá que presentar para esta un briefing realizado de forma individual y la entrega del portfolio creativo personal. En el caso de no tener aprobada las actividades semanales, en la convocatoria extraordinaria habrá que entregar las actividades, el briefing individual y el portfolio creativo personal.

En el caso de los alumnos que repitan la asignatura, no se les guardará las calificaciones de años anteriores, sino que la asignatura se hace entera desde cero. Si se da la circunstancia de que el alumno repetidor no puede asistir presencialmente a las clases por incompatibilidad de horarios, deberá ponerse en contacto con el profesor y éste determinará el sistema de contacto con el alumno, y tutoría inicial para la explicación del procedimiento a seguir para la entrega de trabajos solicitados en el Aula Virtual.

La asignatura es de evaluación continua, por lo que si no se tiene aprobada la parte práctica de la asignatura (los trabajos semanales de clase), no se podrá presentar al examen final. La asistencia a clase es obligatoria. El 20% queda a libre disposición por lo que no se considerará ningún tipo de justificación médica, otros exámenes no académicos, viajes familiares, etc. Si hubiera intervenciones quirúrgicas, y hospitalización médica de varios días, se justificará al PEC de cada curso, quien informará al claustro de profesores.

No aparecer físicamente en el examen, sin justificación médica previa, significa el suspenso de la asignatura.

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, los pesos de la evaluación serían ajustados en caso de que fuera necesario y el 20% de asistencia se asignaría a trabajo autónomo del alumno. En cualquier caso, los exámenes se realizarán de forma presencial (salvo confinamiento).

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

BASSAT, L. (1993): El libro rojo de la publicidad. Ediciones Folio, Barcelona.

Complementaria

ARENS, William F. (2000): Publicidad, McGraw-Hill, México. (Título original: Contemporary Advertising, McGrawHill, 1a edición 1982).

BARNES, Jorge Santiago (2006): ¿Qué son las imágenes? Interpretaciones y aplicaciones, Universidad Pontificia, Salamanca.

BERNBACH, William (1981): Los hechos no bastan, a Publitécnia Revista del Instituto Nacional de Publicidad, n.60, 4º trimestre de 1981, pàgs 18-29. William Bernbach habla sobre la creación publicitaria. A Control, no 37, 1965.

COSTA, Joan (1971): La imagen y el impacto psico-visual. Zeus, Barcelona.

CUESTA, U. (2012): Planificación estratégica y creatividad, Esic Editorial, Madrid.

GOLEMAN, D., KAUFMAN, P, Y RAY, M. (2000), Espíritu creativo. La revolución de la creatividad y cómo aplicarla a todas las actividades humanas. Buenos Aires: Vergara. Página 4

GURREA, A. (2008): Cómo se hace un spot publicitario. Universidad del Pais Vasco, Bilbao, 2008.

JACKMAN, J. (2010). Lighting for Digital Video and Television. Focal Press, Oxford

JOANNIS, Henry (1992): El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes, Deusto, Bilbao. (Le processus de création publicitaire, Bordas-Dunod, Paris)

JOANNIS, Henry (1996): La creación publicitaria desde la estrategia de marketing. Deusto, Bilbao. (Títol original: De la stratégie marketing à la création publicitaire, Dunod, Paris, 1995).

KELLISON, Cathrine (2009). Producing for TV and New Media, Focal Press, Oxford

LAERMER R. Y SIMMONS M. (2008): Punk Marketing, Planeta Empresa, Barcelona.

LEVY M. (2201): Escritura y creatividad, Paidós, Barcelona.