

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Producción de Campañas		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	12
Curso:	4	Código:	3374
Periodo docente:	Octavo 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
Sonia Gómez Hernández	sonia.gomez@ufv.es
Beatriz Salces Macho-Quevedo	beatriz.salces@ufv.es
Manuel Gerardo Casal Balbuena	m.casal.prof@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La producción de campañas publicitarias se sitúa en la fase final del proceso iniciado en los cursos precedentes con la ideación, conceptualización, estrategia creativa, realización de campañas, pre-producción, y desemboca en ese momento final en el que responsable de la idea, de su creación, debe enfrentarse a la materialización de la

misma en distintos soportes, velando porque no sólo no se desvirtúe sino que debe ejercer con garante o guardián de la idea que el anunciante ha aprobado y lograr que, mediante una adecuada planificación y selección de proveedores y profesionales de otros sectores especializados, la campaña se materialice y cumpla con los objetivos buscados, logrando potenciar lo brillantez, eficacia, originalidad y ajuste a presupuesto y timing que se ha previsto.

La actividad de producción se extiende a medios audiovisuales, gráficos, digitales, eventos y de contenidos transmedia.

Se trata de una asignatura eminentemente práctica, en la que el estudiante se enfrenta a situaciones que requieren la toma de decisiones, el pensamiento estratégico, el trabajo en equipo, la reflexión, la acción y en suma, el ejercicio de la responsabilidad hasta que el producto creado está listo para ser exhibido.

OBJETIVO

De acuerdo con el objetivo general del 4º curso, el objetivo global es integrar conocimientos para producir campañas, definir herramientas de medición y profundizar en la responsabilidad con la que tendrán que actuar en el ecosistema empresarial publicitario.

El objetivo final que el alumno debe alcanzar es el de conducir las ideas y conceptos publicitarios elaborados para un anunciante o briefing , hasta la fase de preproducción y producción, generando materiales acabados para ser exhibidos en los distintos soportes publicitarios. La producción requiere además la protección de la idea para que no se desvirtúe durante el proceso de elaboración, coordinar equipos, tomar decisiones para resolver situaciones imprevistas o que corrijan posibles dificultades. Se trata por tanto de lograr el objetivo de llevar a término el trabajo publicitario, siendo la producción la fase final previa a la exhibición o comunicación a los públicos.

Los fines específicos de la asignatura son:

- El alumno debe ser capaz de integrar, evaluar y ejecutar todos los aspectos de una campaña publicitaria para lograr su materialización en piezas que contienen un mismo concepto unitario, con las adaptaciones necesarias para cada tipología de soporte.
- El alumno ha de ser capaz de lidiar con los problemas derivados de las producciones publicitarias tales como fechas de entrega, permisos de rodaje, planificación, recursos humanos o proveedores de materiales.
- Es necesario que el alumno asuma el liderazgo en las diferentes áreas asignadas y llevar a cabo su cometido con responsabilidad y profesionalidad, trabajando y coordinando un equipo al que aporta seguridad y directrices.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Esta asignatura se nutre de todos los conocimientos adquiridos a lo largo del Grado para lograr la adecuación del mensaje a la estrategia diseñada y el estilo de comunicación decidido; está estrechamente ligada a Planificación Estratégica del 7º semestre y Realización de Campañas, como continuación de un proceso que desemboca en producción material de mensajes para distinta tipología de medios cuyas características también ha estudiando previamente.

Para la sección de "Producción Gráfica" será necesario el conocimiento previo de "Adobe Illustrator" y "Adobe Photoshop".

Para la sección de "Producción Audiovisual" es aconsejable el conocimiento previo de "Adobe Premiere".

CONTENIDOS

PRODUCCIÓN GRÁFICA

1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN GRÁFICA - Creación de un anuncio gráfico y elementos básicos.
2. BÁSICOS DE LA PRODUCCIÓN GRÁFICA - Impresión, preparación y color.
3. PRODUCCIÓN GRÁFICA IMPRESA - Materiales, acabados y troqueles.

4. PRODUCCIÓN GRÁFICA IMPRESA - Gran Formato
5. PRODUCCIÓN GRÁFICA IMPRESA - Pequeño Formato
6. PRODUCCIÓN GRÁFICA DIGITAL - Introducción al entorno digital, color, elementos y características clave.
7. PRODUCCIÓN GRÁFICA DIGITAL - Preparación, formatos y piezas digitales.

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

1. TALLER DE PLATÓ Y DE EDICIÓN
2. PENSAR ANTES DE PENSAR.
3. EL ENCARGO: DE LA IDEA AL GUION
4. ELEMENTOS ESENCIALES DEL LENGUAJE CINEMATOGRAFICO
5. DEL GUION AL DOSIER
6. PRE-PRODUCCIÓN
7. PRODUCCIÓN /DIRECCIÓN: Shootin/ Blocking/ Making Off
8. MONTAJE /OFF-LINE/ POST-PRODUCCIÓN

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas: La asignatura está concebida desde un enfoque práctico, con la intención de que los alumnos aprendan haciendo; se trata de facilitar la asimilación de los conceptos teóricos mediante la puesta en práctica de estos. Para ello, se recurrirá a las siguientes actividades formativas:

- Clases teórico-prácticas participativas: Explicación de la materia, resolución de dudas y realización de casos prácticos, junto con la participación de los alumnos.
- Trabajo virtual en red: A través del espacio virtual creado por los profesores, el alumno deberá preparar y consultar el material disponible en la plataforma, así como realizar las actividades planteadas por los docentes.
- Trabajo en grupos, basado en la metodología ABP (Aprendizaje Basado en Proyectos).
- Tutorías personalizadas, individuales y grupales, según necesidades, para revisar los temas presentados, aclarar dudas y supervisar los trabajos.
- Estudio teórico y práctico: De los contenidos del programa.
- Evaluación: Realización de pruebas de evaluación sobre los contenidos impartidos.
- Seminario y/o taller donde se abordarán nociones básicas de Adobe Premiere, así como una introducción a los medios técnicos disponibles en la universidad, su utilización y posibilidades en las grabaciones de vídeo. La asistencia es de carácter obligatorio.

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 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

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

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

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

Ser capaces de entender mediante la observación y el análisis del entramado audiovisual y gráfico contemporáneo, estructuras, patrones y arquetipos comunicativos, así como cuestionarlas y afrontar la ejecución de ejercicios de obras gráficas y audiovisuales, de acuerdo a unos recursos de producción dados.

Aprender y comprender el proceso de ejecución y producción de un producto publicitario con una agenda de ideación ya dada a priori.

Develar aquellas cualidades creativas. Probar sus condiciones tácticas y técnicas, su intuición y mirada crítica en

trabajo en grupo.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo; la asistencia a clase es obligatoria para poder optar a la evaluación continua en convocatoria ordinaria tal y como se detalla a continuación:

Producción de campañas GRÁFICAS, que supone un 50% del total de la calificación de la asignatura:

- Resolución de proyecto/s práctico/s: 60%
- Examen de los contenidos teóricos: 40% (Requiere una nota mínima de 5 para hacer media con el resto de los porcentajes de esta parte de la asignatura)

Producción de campañas AUDIOVISUALES, que supone un 50% del total de la calificación de la asignatura:

- Asistencia, participación y superación de las pruebas que el docente requiera en el Taller de Plató y Edición 10%
- Resolución de proyecto/s práctico/s orientados a la consecución del trabajo final: 25%
- Resolución de proyecto/s final: 40%
- Examen práctico: 25% (Requiere una nota mínima de 5 para hacer media con el resto de los porcentajes de esta parte de la asignatura. *La fecha definitiva de esta prueba audiovisual se notificará más adelante).

Es necesario tener aprobadas ambas partes de la asignatura para que se haga la media final de la misma. 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).

Si un alumno supera el 20% DE INASISTENCIA a las sesiones, deberá entregar un trabajo de forma adicional para compensar las ausencias y poder hacer la media de la asignatura en la convocatoria ordinaria. Será responsabilidad del alumno contactar con el profesor para conocer las características de dicho trabajo. La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente. **IMPORTANTE:** No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota.

Las conductas de plagio, uso de bancos de imágenes, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

D. KATZ, S. Plano a Plano: de la idea a la pantalla. Madrid: Plot Ediciones, 2000

D. KATZ, S. Rodando: La planificación de secuencias Madrid: Plot Ediciones, 2000

KINDEM, G. Manual de Producción Audiovisual Digital. Barcelona: Omega, 2007

FERNANDEZ DIEZ. F. y MARTINEZ ABADIA. J. Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual Barcelona: Paidós, 1999

Complementaria

AÑANOS, E.; ESTAUN, S.; TENA, D. Psicología y Comunicación Publicitaria Servei de Publicacions UAB.2010

GONZÁLEZ REQUENA, J.; ORTIZ DE ZÁRATE, A EL spot publicitario. Lo metamorfosis del deseo. Coledro. Madrid 1995

REMAURY, B. Marcas y relatos La marca frente al imaginario cultural contemporáneo Gustavo Gili, Barcelona, 2005

CATMUL, ED Creatividad S.A. Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá. Conecta. Penguin random house. Madrid, 2024

BURGESS, J., & GREEN, J. YouTube. Online video and participatory culture. Cambridge, UK: Polity, 2009