



Modificación de la guía docente por la suspensión de las clases presenciales

Profesores:

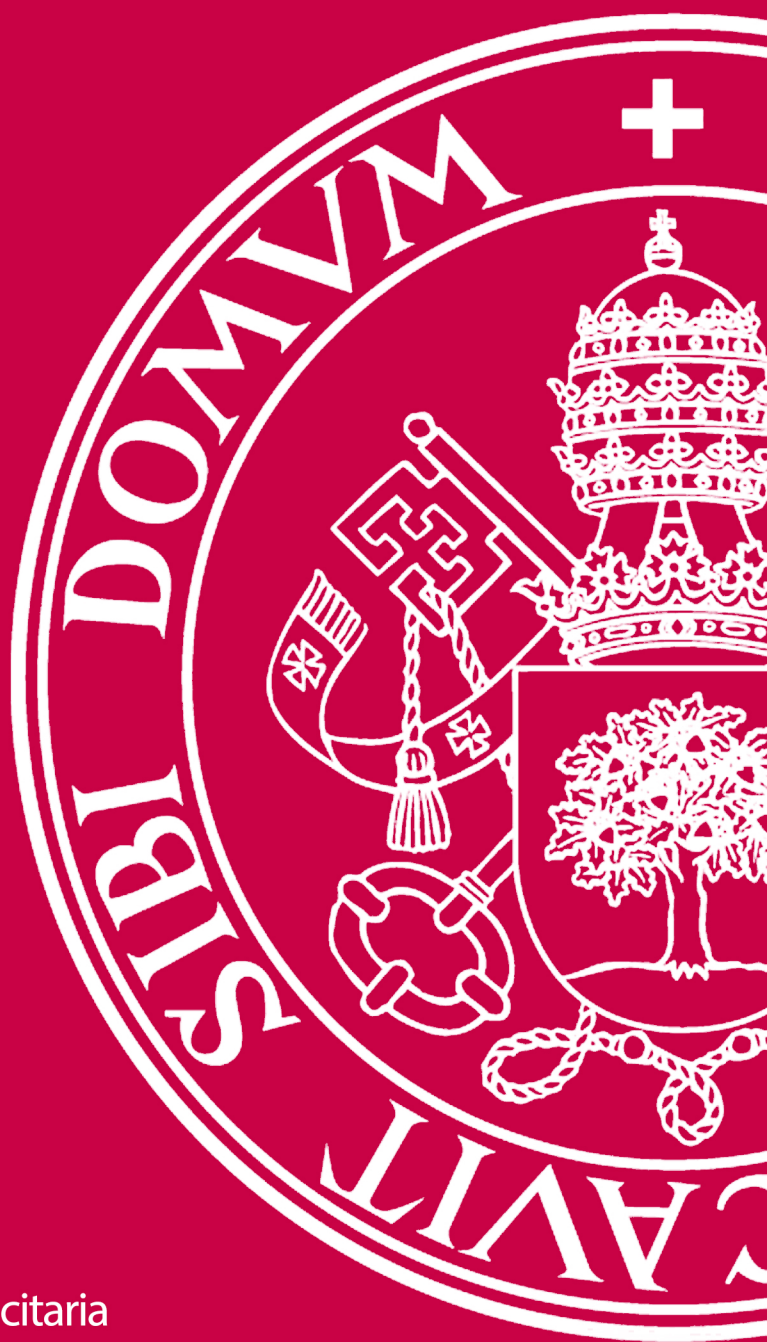
Dra. Isabel Rodrigo Martín

Dra. Begoña Sánchez Galán

José Carlos Cañadas Jiménez

Guía Docente

Producción y Realización Publicitaria



GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA

Asignatura	Producción y Realización Publicitaria – Grupo 1 y 2		
Materia	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias		
Módulo	M3		
Titulación	Grado en Publicidad y RR.PP.		
Plan	458	Código	42974
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Cuarto
Créditos ECTS	6		
Lenguaje en el que se imparte	Español		
Profesor/es responsable/s	Dra. Isabel Rodrigo Martín Dra. Begoña Sánchez Galán D. José Carlos Cañadas		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	isabel.rodrigo@uva.es; mariabegona.sanchez@uva.es; carlos.canadasjimenez@telefonica.com		
Horario de tutorías	Miércoles (9:30-16:30)		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América y de Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y RR.PP.		

Situación/Sentido de la Asignatura

1

1.1	Contextualización	Esta asignatura obligatoria del título de Publicidad y Relaciones Públicas se ubica dentro de la Materia 3 (M3) Comunicación, creación y producción publicitarias y se impartirá en el segundo cuatrimestre de cuarto curso.
1.2	Relación con otras materias	Esta asignatura está vinculada más estrechamente con las asignaturas obligatorias: OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).

		<p>También tiene vinculación con la asignatura optativa: OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP) OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).</p>
1.3	Prerrequisitos	No tiene prerrequisitos.

Competencias	2
--------------	---

Dentro de las competencias generales y específicas de las listadas en el punto 3.2. de la memoria que se establecen para la Materia 3 (M3), las que desarrolla esta asignatura son:

A	Competencias Generales	<p>CG-1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre el campo científico al que se adscribe el grado y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de ese campo.</p> <p>CG-2 Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.</p> <p>CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.</p> <p>CG-6 Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.</p>	
		<table border="1"> <tr> <td>Académicas</td> <td>CE-1 Conocimientos fundamentales de</td> </tr> </table>	Académicas
Académicas	CE-1 Conocimientos fundamentales de		
B			

Competencias Específicas	Disciplinares	<p>comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.</p> <p>CE-3 Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.</p> <p>CE-5 Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.</p> <p>CE-6 Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.</p>
	Profesionales	<p>CE-14 Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.</p> <p>CE-15 Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.</p> <p>CE-16 Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.</p> <p>CE-17 Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.</p> <p>CE-18 Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas</p>

		comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
	Transversales	<p>CE-20 Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CE-21 Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.</p> <p>CE-22 Preparación para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CD-24 Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.</p>

Los grandes resultados de la enseñanza y del aprendizaje que se pretenden en esta materia se formulan en las siguientes realizaciones que se entienden que han sido medidos y cuantificados en la realización de las distintas actividades y sus sistemas de evaluación:

- 1.- Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de los mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- 2.- Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.
- 3.- Adquisición de los conocimientos básicos para la comprensión e interpretación de los comunes procesos de investigación de la creatividad publicitaria, así como de los medidores estadísticos y fuentes de datos necesarios para ello.

a. Contenido y justificación

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado

b. Objetivos de aprendizaje

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

c. Contenidos

Contenido
Teórico

Tema 1.- La importancia del saber contar

1.1.- Storytelling o cómo contar una historia

Tema 2.- El proceso creativo publicitario

- 2.1.- Briefing
- 2.2.- La idea
- 2.3.- La preproducción
- 2.4.- El Story
- 2.5.- El plan de rodaje
- 2.6.- El rodaje
- 2.7.- Postproducción
- 2.8.- Presentación al cliente

Tema 3.- La construcción de la historia Audiovisual

- 3.1.- Los personajes
- 3.2.- El espacio
- 3.3.- El tiempo
- 3.4.- La acción
- 3.4.- Modelos preestablecidos

Contenido Práctico	<p>Tema 1.- La importancia del saber contar</p> <p>Tema 2.- El proceso creativo publicitario</p> <p>Tema 3.- La construcción de la historia Audiovisual</p> <p>Tema 4.- Proyecto final</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producción y realización de un proyecto audiovisual - Manejo de distintos programas de producción y realización audiovisual - Realización de una campaña de publicidad audiovisual
--------------------	---

d.	Métodos docentes
<p>El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.</p> <p>La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.</p> <p>Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.</p>	

e.	Plan de trabajo
<p>El bloque I se impartirá durante los dos primeros meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.</p> <p>Este bloque ha sido dado en clases presenciales, durante el mes de febrero e inicios de marzo, así como en las tres últimas semanas del mes de marzo, mediante la plataforma virtual de la Universidad de Valladolid.</p>	

f.	Evaluación
<p>1.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solución de problemas - Análisis de casos o supuestos prácticos - Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables) <p>2.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:</p>	

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.

- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.

- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

3.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.

- Solución de problemas reales o simulados.

- Análisis de casos o supuestos prácticos.

- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. Bibliografía básica

García Cuerda, M^a L. (2007) Fundamentos de la realización publicitaria. Madrid: Fragua.

García González, A. (1998) La producción publicitaria en la radio. Vigo: Universidad de Vigo

Millerson, G. (1998) Técnicas de realización y producción en televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión.

Millerson, G. (1998) Realización y producción en televisión. Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión

h. Bibliografía Complementaria

Joannis, H. (1990) el proceso de creación publicitaria: Planteamiento, concepción y realización de los mensajes. Madrid: Deusto.

Barroso, J. (2008) Realización audiovisual. Madrid: Síntesis

Saborit, J. (1994) La imagen publicitaria en televisión. Madrid: Cátedra.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Febrero y marzo

a. Contenido y justificación

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de la Producción y Realización Publicitarias que puede ser aplicado a otras materias del Grado

b. Objetivos de aprendizaje

- 1.- Comprensión de los conceptos básicos que forman parte de la política de comunicación de una organización: identidad, cultura, comunicación, imagen, marca, reputación y responsabilidad social.
- 2.- Capacidad para relacionarse con los demás y con el entorno.
- 3.- Capacidad para el trabajo en equipo.
- 4.- Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico.

c. Contenidos

Contenido Teórico	Tema 1.- Producción gráfica 1.1.- Fase previa 1.2.- Objetivos 1.3.- Público objetivo 1.3.- Tipos de producto 1.3.1.- Utilización del producto 1.4.- Presupuesto 1.5.- Organización del proyecto 1.6.- Resumen 1.7.- Terminología
Contenido Práctico	<ul style="list-style-type: none"> - Producción y realización de un proyecto gráfico - - Manejo de los distintos programas de producción y realización gráfica en publicidad. - - Realización de una campaña de publicidad gráfica

d. Métodos docentes

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica con la relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos podrán servirse, en la medida en que lo estimen oportuno, de la plataforma virtual Moodle, así como recomendar el uso de manuales o de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

e. **Plan de trabajo**

El bloque II se impartirá durante los dos últimos meses del segundo cuatrimestre, durante los cuales se alternarán clases teóricas con la presentación de casos prácticos con los que el alumno podrá reforzar los conocimientos teóricos.

Este bloque se impartirá de forma virtual, a través de la plataforma virtual de la Universidad de Valladolid.

Durante las próximas semanas se subirá, al campus virtual, contenidos teóricos, píldoras de conocimiento y prácticas obligatorias y voluntarias.

f. **Evaluación**

4.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas:

- Solución de problemas
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Requisitos de observación sistemática (listado de variables precisas sobre comportamientos o circunstancias observables para la obtención de datos cuantificables)

5.- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de analizar el entorno de los mensajes publicitarios:

- Proyectos de trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentación de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales.
- Entrevistas orales sobre el análisis de los casos y las soluciones propuestas.

6.- Pruebas de evaluación para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales de carácter transversal:

- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente o en grupos.
- Solución de problemas reales o simulados.
- Análisis de casos o supuestos prácticos.
- Entrevistas orales en régimen de tutorías.

g. **Bibliografía básica**

Frascara, J. (2018) Enseñando diseño: usuarios, contextos, objetivos y métodos de investigación. Buenos Aires: Infinito.
 Koren, L. (1994) Diseño gráfico, recetario: propuestas, combinaciones y soluciones a sus layouts. México: Gustavo Gili.
 Swann, A. (1992) Diseño gráfico. Barcelona: Blume.
 Wheeler, A. (2018) Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca. Madrid: Anaya Multimedia

h. Bibliografía Complementaria

Jennings, S. (1995) Guía del diseño gráfico para profesionales. México: Trillas-Salas, M^a I. (1999) La comunicación interactiva en internet. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
 Oejo Montano, E. (1998) Dirección de arte (La cara oculta de la imagen publicitaria) Madrid: Eresma & Celeste Ediciones, D.L.
 Sáenz, C (1992) Cómo combinar y elegir tipografía para el diseño gráfico. Barcelona: Gustavo Gili.

i. Recursos necesarios

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
3	Abril y mayo

Métodos docentes y principios metodológicos

5

El calendario y horario será fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas

Las clases no presenciales serán impartidas en el horario fijado por la Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación.

La utilización de los métodos docentes guarda lógica relación con los distintos contenidos que forman parte de la asignatura. Las prácticas podrán consistir en la producción y realización de piezas publicitarias tanto audiovisuales como gráficas.

Los profesores responsables de los grupos utilizarán la plataforma virtual Moodle, así como de recursos útiles para el aprendizaje de la asignatura.

Durante las próximas semanas se subirá, al campus virtual, contenidos teóricos, píldoras de conocimiento y prácticas obligatorias y voluntarias.

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración trabajo individual	38
Prácticas en el aula	27	Elaboración de trabajo en grupo	38
Evaluación	6	Estudio de teoría	14
Total presencial	60	Total no presencial	90

Estas actividades formativas se desarrollarán a través de la presentación de casos prácticos, lecturas de libros y documentos informativos sobre la asignatura, elaboración de trabajos individuales o en grupo, exposición de trabajos, organización de debates y pruebas de evaluación y recuperación.

Durante el periodo excepcional de docencia no presencial, se recomienda realizar un seguimiento semanal de la asignatura, para conocer los contenidos teóricos y prácticos que se irán subiendo al campus virtual.

La docencia se imparte en el segundo cuatrimestre del cuarto curso del grado en Publicidad y RR.PP.

El profesor de cada grupo podrá establecer, finalmente, un régimen sancionador propio relacionado con la realización fraudulenta de exámenes y plagios en las prácticas.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Evaluación Continua (alumnos que han seguido la asignatura desde el comienzo de cuatrimestre)	100%	70% trabajos y prácticas durante el periodo no presencial 30% prácticas de clase y práctica voluntaria
Evaluación No Presencial (Resto de alumnos)	100%	60% prácticas de clase (desde la semana del 9 y 10 de marzo) 40% práctica voluntaria, que en este caso se convierte en obligatoria y trabajo documental

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Convocatoria Ordinaria

- Superación de los criterios determinados por cada profesor.

Convocatoria Extraordinaria

- Superación de los criterios determinados por cada profesor.

A CAUSA DE LA SITUACIÓN EXTRAORDINARIA QUE ESTAMOS VIVIENDO, SE HARÁ UNA ATENCIÓN CONTINUADA A LO LARGO DE LAS PRÓXIMAS

SEMANAS MEDIANTE LA PLATAFORMA DEL CAMPUS VIRTUAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALLADOLID.

PARA SUPERAR LA ASIGNATURA DE PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN PUBLICITARIAS DURANTE EL CURSO 2019/2020, SE ENTREGARÁN LAS PRÁCTICAS Y TRABAJOS PROPUESTOS POR LOS DISTINTOS PROFESORES.

EL FORMATO QUE SE HA ADOPTADO POR EXIGENCIAS DE LA SITUACIÓN ACTUAL NO CONTEMPLA EXAMEN DE LA ASIGNATURA.

ESTE SISTEMA DE EVALUACIÓN MEDIANTE PRÁCTICAS Y TRABAJOS SEGUIRÁ CONTANDO CON DOS CONVOCATORIAS. AQUELLOS ALUMNOS QUE NO SUPEREN LA CONVOCATORIA ORDINARIA, PODRÁN RECUPERAR LA ASIGNATURA MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE UN TRABAJO.

Para una información más detallada de los trabajos que hay que realizar, así como de las prácticas, acudir al Campus Virtual, o en el correo: isabel.rodrido@uva.es

Esta asignatura tiene un carácter transversal al presentar una serie de conceptos que permiten al alumno tener una cultura general en torno al sector de las Producción y Realización Publicitaria que puede ser aplicado a otras materias del Grado. Además, también tiene vínculos teóricos con OB.13.M3. Lenguaje publicitario. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OB.14.M3. Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativo. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OB.15.M3. Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes. (6 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.11.M3. Narrativa publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.18.M3. Creatividad on line. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.19.M3. Laboratorio de fotografía publicitaria. (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.20.M3. Laboratorio de diseño gráfico (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3crédts.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créditos.) (Dep. HMCA, Área CAVP).