

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Producción y Realización Publicitarias		
Materia	Materia 3: Comunicación, creación y producción publicitarias		
Módulo	M3		
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	42974
Periodo de impartición	Segundo Cuatrimestre	Tipo/Carácter	Obligatoria
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Cuarto
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Isabel Rodrigo Martín, M ^a Begoña Sánchez Galán y José Carlos Cañadas Jiménez		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	isabel.rodrigo@uva.es mariabegona.sanchez@uva.es carlos.canadasjimenez@telefonica.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América. Periodismo. Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

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).

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).

1.3 Prerrequisitos

No tiene prerrequisitos



2. Competencias

2.1 Generales

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.

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.

CG-4 Capacidad para transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

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.

2.2 Específicas

Académicas Disciplinares	<p>CE-1 Conocimientos fundamentales de 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 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.</p>
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. 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>
--	---





3. Objetivos

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.





4. Contenidos y/o bloques temáticos

Bloque I: "Producción y realización publicitarias Audiovisual"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización 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 las Producción y Realización Publicitaria 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

<p>Contenido Teórico</p>	<p>Tema 1.- La importancia del saber contar 1.1.- Storytelling o cómo contar una historia</p> <p>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</p> <p>Tema 3.- La construcción de la historia audiovisual 3.1.- Los personajes 3.2.- El espacio 3.3.- El tiempo 3.4.- La acción 3.5.- Modelos preestablecidos</p>
<p>Contenido Práctico</p>	<p>Tema 1.- La importancia del saber contar Tema 2.- El proceso creativo publicitario Tema 3.- La construcción de la historia audiovisual Tema 4.- Proyecto final</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción y Realización de un proyecto audiovisual. • Manejo de los distintos programas de producción y realización audiovisual en Publicidad. • Realización de una campaña de publicidad audiovisual.



d. Métodos docentes

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

Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

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. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

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

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

e. Plan de trabajo

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

f. Evaluación

1. 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)
2. 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.
3. Pruebas 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. (2009) 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

Bloque II: “Producción y realización publicitarias gráficas”

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización 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 las Producción y Realización Publicitaria 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	<ol style="list-style-type: none"> 1. Punto, línea, plano. 2. Ritmo y equilibrio. 3. Escala. 4. Texturas. 5. Color. 6. Figura / Fondo. 7. Marcos y encuadres. 8. Jerarquía. 9. Capas. 10. Transparencia. 11. Módulos.
-------------------	--



	<ol style="list-style-type: none">12. Retículas.13. Patrones.14. Diagramas.15. Tiempo y movimiento.16. Reglas de aleatoriedad.17. Fotografía Analógica vs Fotografía Digital.18. La cámara.19. De la película a la pantalla.20. Blanco y Negro vs Color.21. Tipos de imagen (retrato, autorretrato, ciudad, paisaje, bodegones, el cuerpo, moda, Contar una historia en fotografías, fotoperiodismo, documental, guerra...).
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 el fijado, para cada curso escolar, por las autoridades académicas.

Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

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. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

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

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.

e. Plan de trabajo

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

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 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.
- Saenz, 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

5. Métodos docentes y principios metodológicos

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



Cada guía escolar informará sobre dicho horario, así como sobre el calendario académico y fechas de exámenes de la asignatura.

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. La guía docente puede establecer metodologías adicionales o específicas.

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

La guía docente recogerá expresamente el horario de tutorías del profesor o profesores responsables del grupo, así como sus datos de contacto. Además, podrá recoger medidas adicionales de apoyo tutorial.



6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas y expositivas	27	Elaboración trabajo individual	38
Prácticas en el aula	27	Elaboración 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.

7. Sistema y características de la evaluación

La docencia se imparte en el segundo cuatrimestre del cuarto curso.

En la guía docente se concretará el modelo de evaluación que se anudará a los exámenes, que podrán ser escritos, orales o mixtos, sobre contenidos teóricos y/o prácticos. También podrán establecerse en el mismo, de forma opcional, la realización de pruebas académicas suplementarias y un eventual sistema de evaluación continua. De optarse por este sistema de evaluación deberá determinarse con precisión los requisitos y beneficios que se anudan al mismo.

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
Exámenes	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua.
Elaboración de actividades prácticas	El fijado en la guía docente	Las guías docentes podrán establecer criterios de evaluación continua.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en la guía docente.
- **Convocatoria extraordinaria:**
 - Superación de los criterios determinados por cada profesor en la guía docente.

8. Consideraciones finales

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 Publicitarias 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 (3créds.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.21.M3. Laboratorio multimedia (3créds.) (Dep. HMCA, Área CAVP), OP.22.M3. Laboratorio audiovisual digital (3 créds.) (Dep. HMCA, Área CAVP).

