

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Producción y Realización Publicitaria

PROFESOR(ES): Dña. Ana Visiers Elizaincin

CURSO: 4

TPO: OB

CÓDIGO: 019803690

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 13:02:31

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Se pretende que el alumnado conozca los fundamentos de la elaboración de productos audiovisuales destinados a la comunicación publicitaria -una vez que se ha gestado la propia idea- a través del estudio de todos los elementos que intervienen en el proceso.

- Conocer en profundidad el proceso de producción y realización de un spot de publicidad, así como la relación entre anunciante, agencia y productora.
- Entender los distintos roles de producción dentro de la realización de un spot, quiénes intervienen en el proceso, y cuál es la cadena de mando durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción.
- Conocer todos los aspectos legales que conlleva la realización de un spot o sus adaptaciones: contrato de producción, confidencialidad, derechos de actores, derechos musicales, renovaciones de esos derechos, seguros, etc.
- Entender cada una de las partidas del presupuesto de producción de la APCP.

Prácticos

El enfoque práctico de la asignatura llevará al alumno a controlar los documentos utilizados en el proceso de realización de un spot:

- El script.
- El story board.
- El shooting board.
- Maquetas.
- Briefing audiovisual.
- Modelo de presupuesto de la APCP.

- Formas de pago (cuando son producciones nacionales, y cuando se contratan service internacionales).
- Tratamiento del realizador.
- Contratos de producción.
- Rodajes con menores de edad.
- Permisos para rodajes.
- Derechos de autor (actores, música...).
- Renovación de derechos audiovisuales.
- Contratos de confidencialidad.
- Responsabilidades de agencia y de productora.
- Seguros (responsabilidad civil, materiales, weather day...).

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

Transversales

Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional; Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

Específicas

Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas; conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

1. Introducción
2. ¿Quiénes intervienen en el proceso de producción de un spot?
 - 2.1. Anunciante. Departamento de Marketing. Cost-controller. Consultor.
 - 2.2. Agencia. Departamento Creativo y Cuentas. Departamento de Producción Audiovisual. Relación con anunciante y productoras.
 - 2.3. Productora. Productor ejecutivo. Producer. Realizador. Jefe de producción.
3. Proceso de producción y realización de un spot.

- 3.1. Presentación de la creatividad.
 - 3.2. Búsqueda de productora.
 - 3.3. Presentación de presupuestos y tratamientos por parte de las productoras.
 - 3.4. Preparación de la producción
 - 3.5. PPM
 - 3.6. Rodaje
 - 3.7. Postproducción
4. Documentos importantes
 - 4.1. Presupuesto y diseño de producción
 - 4.2. Contrato de producción
 - 4.3. Seguros
 - 4.4. Confidencialidad
 - 4.5. Cesión de derechos.
5. Adaptación de un spot y otros aspectos legales.
 - 5.1. Derechos modelos, música y locutores.
 - 5.2. Renovaciones.
6. Spot de animación.
 - 6.1. Fases de producción de la animación.
 - 6.2. Quiénes intervienen.
 - 6.3. Presupuestos de producción.
7. Principales productoras y postproductoras de España
8. Conclusiones y repaso de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- CURY, I. (2005). *TV COMMERCIALS. HOW TO MAKE THEM OR HOW BIG IS THE BOAT?* BURLINGTON, USA: FOCAL PRESS. ELSEVIER.
- GUARDIA, M. L., & HEVIA, T. M. (2007). *FUNDAMENTOS DE LA REALIZACIÓN PUBLICITARIA*. MADRID: EDITORIAL FRAGUA.
- GURREA, A. (1999). *LOS ANUNCIOS POR DENTRO*. BILBAO: UNIVERSIDAD DEL PAÍS VASCO.
- GARCIA - CLAIRAC, S. (2005). *REALIZACIÓN DE SPOTS PUBLICITARIOS*. EDITORIAL ALMUZARA.
- CARVAJAL, A. (2012) *LIBRO BLANCO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL*. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ANUNCIANTES.

BASSAT, L. (2009). *EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD*. BARCELONA: DEBOLSILLO.

JOANNIS, H. (1996). *EL PROCESO DE CREACIÓN PUBLICITARIA. PLANTEAMIENTO, CONCEPCIÓN Y REALIZACIÓN DE LOS MENSAJES*. BILBAO: EDICIONES DEUSTO.

MOST, J. (1995). *ASÍ SE CREAN ANUNCIOS PUBLICITARIOS*. BARCELONA: EDITORIAL ROSALJAI.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

- Se impartirán clases teóricas apoyadas siempre con ejemplos prácticos actuales de la forma de realizar comerciales en España.
- Estudiaremos casos de producción audiovisual desde el script hasta la entrega de copias a las cadenas de televisión; unos de producción al uso con rodaje y otros de animación 3D. Iremos resolviendo las dudas que surjan de la forma de trabajar, los presupuestos, las fechas clave de toma de decisiones por parte de creatividad y de cliente, y las responsabilidades del realizador y la productora.
- Contaremos con la visita de varios profesionales del sector de postproducción que nos contarán de forma detallada las fases de offline, online y sonorización y las producciones de animación, así como la realización de maquetas para concursos y proyectos que así lo exijan.
- Además, los alumnos realizarán una práctica en grupo en el que cada uno tendrá su papel dentro de la producción y realización de un spot publicitario, desde la entrega de briefing por el anunciante hasta la entrega de las copias.
- Realizarán también una práctica individual de un presupuesto de producción de un spot que ellos elijan, conforme a lo visto en clase.
- A lo largo del semestre tendremos varias tutorías con cada grupo para resolver las dudas que puedan tener a la hora de aplicar la teoría a la práctica que están realizando.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. El enfoque teórico de la asignatura se evaluará individualmente en un examen final, en el que se calificará el dominio de la materia expuesta en clase: 50% de la nota final
2. Práctica spot:
 - 15% de la nota final por el trabajo en grupo
 - 15% de la nota final por el trabajo individual de cada alumno.
3. Práctica presupuesto: 10% nota final
4. Asistencia y participación en clase: 10% de la nota final

Cada una de estas partes debe estar aprobada para que sume en la nota final.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Correo interno de Villanueva
Apuntes