



DATOS IDENTIFICATIVOS

Producción publicitaria en medios audiovisuales

Asignatura	Producción publicitaria en medios audiovisuales			
Código	P04G190V01504			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimstre
	6	OB	3	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Valderrama Santome, Monica			
Profesorado	García Mirón, Silvia Valderrama Santome, Monica			
Correo-e	santome@uvigo.es			
Web	http://www.producepubli.blogspot.com			
Descripción general	Las piezas audiovisuales son esenciales para alcanzar el target en una campaña publicitaria y de RR.PP. Todos los formatos empleados desde el clásico spot a las mini promociones o vídeos corporativos serán descritos y desarrollados tanto en la teoría como en las prácticas individuales y colectivas dentro de esta materia. Situada tras conocer por otras disciplinas las tecnologías existentes en el campo de la comunicación y complementando a otras materias dentro de este tercer curso. La materia aportará un bagaje más específico en las herramientas de trabajo de un publicitario en el mundo profesional actual. En producción publicitaria en medios audiovisuales se explicarán las distintas fases por las que se transita desde la idea inicial hasta transformarse en un mensaje persuasivo acabado y listo para su emisión. También se inicia al alumno en el conocimiento del desempeño de cada uno de los miembros y equipos que conciben y realizan el producto audiovisual.			

Competencias de titulación

Código	
A2	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
A4	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas
A5	Conocimiento teórico práctico de la publicidad y de las relaciones públicas tanto en sus procesos como en sus estructuras organizativas o redes sociales
A11	Estudio del departamento de comunicación en las empresas e instituciones y de las habilidades y técnicas necesarias para su dirección de comunicación y en especial, de la gestión del conocimiento y de los intangibles de la empresa. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación
A12	Competencia o alfabetización digital: capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia) y para la creación en nuevos soportes
A14	Conocimiento de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación
A15	Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos objetivos, planteando estrategias y controlando su gestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva
B4	Capacidad de análisis, de síntesis y de juicio crítico
B6	Capacidad para gestionar el tiempo, con habilidad para la organización de tareas
B9	Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales y de trabajo en equipo
B11	Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social

B12	Capacidad para el trabajo en equipo a través de la comunicación oral y escrita
B13	Preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones
B14	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de su actividad

Competencias de materia

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje
Conocimiento de los ciclos históricos de inversión publicitaria en los soportes audiovisuales en España	A2
Estudio de la publicidad audiovisual en sus procesos, estructuras organizativas y características propias del sector	A5
Conocimiento del funcionamiento de las empresas cuya actividad es la creación de piezas publicitarias para cine, televisión y nuevos medios. Productoras audiovisuales y agencias con volumen trabajo en medios audiovisuales	A11
Situar la productora audiovisual dentro del escenario empresarial y jurídico en el que se desarrolla su actividad profesional	A11
Adquirir nociones sobre la elaboración de guiones audiovisuales, planificación y presupuestación de ideas para poder ser producidas de forma eficiente	A14
Saber cuáles son las distintas fases por las que debe pasar una producción audiovisual. Desde la preproducción a la postproducción de una pieza publicitaria	A14
Conocer las relaciones profesionales de todos los recursos humanos que integran el proceso de producción audiovisual	A4
Comprender la importancia e incidencia de la figura del productor desde el punto de vista técnico y creativo en la realización de anuncios	A4
Capacidad para gestionar y administrar el tiempo y los recursos técnicos disponibles en la realización de piezas publicitarias para un target determinado teniendo en cuenta la competencia	A15
Habilidad para desglosar, realizar planes de trabajo y presupuestos para llevar la creación de productos audiovisuales de diversos formatos y objetivos	A15
Capacidad para diseñar fórmulas de trasvase de unos medios a otros una propuesta específica de comunicación persuasiva	A12
Habilidad para el aprendizaje de diferentes aplicaciones informáticas y uso de nuevas herramientas tecnológicas	A12
Utilizar con creatividad el equipamiento técnico destinado a la producción audiovisual	A12
Capacidad y habilidad para la realización de piezas publicitarias	A16
Habilidad comunicativa para vender un proyecto audiovisual y poder comercializarlo	A16
Versatilidad para adaptarse a diferentes situaciones no sólo de tipo tecnológico sino también de carácter humano	B9
Capacidad para asumir y generar proyectos audiovisuales desde la idea al acabado del producto	B11
Colaboración entre los integrantes de un equipo y entre equipos en un grupo para proponer, perfilar y decidir entre diferentes propuestas	B12
Reparto de tareas específicas dentro de los equipos, siguiendo la división existente en el sector audiovisual para poder llevar a cabo una producción	B12
Comprensión unánime de terminología de los guiones para poder intercambiar archivos entre individuos y equipos	B12
Preparación para tomar decisiones en las diferentes fases de la producción	B13
Capacidad de análisis y crítica de piezas publicitarias audiovisuales	B4
Coordinación de recursos y equipos para aprovechamiento del tiempo	B6
Habilidad para la gestión económica y la viabilidad de proyectos audiovisuales	B14

Contenidos

Tema	
TEMA 1. LA MATERIA PRIMA DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	1.1. idea, story line 1.2. sinopsis 1.3. tratamiento 1.4. guión literario 1.5. guión técnico
TEMA 2. EL UNIVERSO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	2.1. análisis de la producción en el sector audiovisual 2.2. la empresa audiovisual 2.3. el producto audiovisual 2.4. la figura do productor 2.5. la producción publicitaria audiovisual

TEMA 3. EL CAPITAL HUMANO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 3.1. el equipo de producción 3.2. el equipo de realización 3.3. redacción 3.4. documentación 3.5. iluminación 3.6. cámaras de cine y vídeo 3.7. sonido 3.8. escenografía 3.9. caracterización 3.10. efectos especiales 3.11. otros equipos
TEMA 4. LA PREPRODUCCIÓN: Llave del éxito y viabilidad de un proyecto audiovisual	<ul style="list-style-type: none"> 4.1. el desglose de guión 4.2. localizaciones y casting 4.3. plan de trabajo
TEMA 5. MEDIOS Y SOPORTES EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: el rodaje y la edición	<ul style="list-style-type: none"> 5.1. formatos: cinematográfico, videográfico y multimedia 5.2. Realización práctica <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. monocámara 5.2.2. multicámara 5.2.3. directo y diferido 5.3. Edición <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. off line 5.3.2. on line
TEMA 6. LA CONSTRUCCIÓN DEL DISCURSO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 6.1. el lenguaje audiovisual 6.2. el discurso publicitario audiovisual 6.3. los xéneros <ul style="list-style-type: none"> 6.3.1. cinematográficos 6.3.2. televisivos 6.3.3. publicitarios
TEMA 7. DOCUMENTOS DE TRABAJO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 7.1. documentos de dirección <ul style="list-style-type: none"> 7.1.1. guiones e géneros 7.1.2. story board 7.1.3. animatic 7.1.4. escaletas 7.1.5. minutados 7.2. documentos de gestion <ul style="list-style-type: none"> 7.2.1. contratos 7.2.2. permisos 7.2.3. justificantes de gasto 7.3 documentos organizativos
TEMA 8. CONTROL ECONÓMICO EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 8.1. el presupuesto 8.2. principales recursos financieros y ayudas a la producción <ul style="list-style-type: none"> 8.1.1. esponsorización 8.1.3. derechos de antena 8.1.4. subvenciones 8.1.5. principales fórmulas de producción
TEMA 9. FINALIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN: Postproducción y masterización.	<ul style="list-style-type: none"> 9.1. Herramientas de posproducción
TEMA 10. DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 10.1. mercados y distribución 10.2. itinerarios y fases de comercialización <ul style="list-style-type: none"> 10.1.1. cine 10.1.2. televisión 10.1.3. internet 10.1.4. otros soportes 10.3. festivales, muestras y concursos
TEMA 11. MARCO EMPRESARIAL Y JURÍDICO DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 11.1. sociedades empresariales 11.2. organismos y entidades 11.3. legislación básica 11.4. propiedad intelectual 11.5. los modelos contractuales
TEMA 12. INTRODUCCIÓN AL SOFTWARE DE GESTIÓN EN LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	<ul style="list-style-type: none"> 12.1. Aplicaciones para la producción audiovisual

Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Trabajos de aula	8	0	8
Prácticas de laboratorio	12.5	62.5	75
Trabajos tutelados	12.5	0	12.5
Sesión magistral	15	0	15

Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	0	25	25
Pruebas de respuesta corta	1	11.5	12.5
Resolución de problemas y/o ejercicios	1	1	2

*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías

	Descripción
Trabajos de aula	Prácticas que se desarrollarán en el aula con la asistencia del docente. - Guión. - Desglose y documentos de producción.
Prácticas de laboratorio	Prácticas en laboratorios audiovisuales. Plató, sala de edición y postproducción. - Rodaje. - Edición. - Postproducción.
Trabajos tutelados	-Story line y story board de agencia para una de las piezas publicitarias audiovisuales que elaborarán en grupos en las prácticas de laboratorio.
Sesión magistral	Explicación teórica de los epígrafes del programa de la materia.

Atención personalizada

Metodologías	Descripción
Trabajos de aula	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Prácticas de laboratorio	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.
Trabajos tutelados	- Asistencia para la realización del guión técnico audiovisual, los documentos de producción (desglose, plan de trabajo y presupuesto) - Asesoramiento, corrección y explicación de las herramientas de los laboratorios audiovisuales mientras están en el proceso de elaboración de dichos trabajos prácticos.

Pruebas	Descripción
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	

Evaluación

	Descripción	Calificación
Trabajos de aula	En el propio aula y de forma individual o grupal se elaborarán: story line, guión técnico, desglose y presupuesto	10
Prácticas de laboratorio	Elaboración de dos piezas publicitarias.	40
Trabajos tutelados	Se encargará un story board de agencia por grupo.	5
Sesión magistral	Sobre los contenidos abordados en estas sesiones se requerirá al alumno una demostración de su comprensión y aprendizaje.	15
Pruebas prácticas, de ejecución de tareas reales y/o simuladas.	Prueba-simulación de edición en vídeo publicitario con Avid.	5
Pruebas de respuesta corta	Preguntas breves sobre el temario	25

Otros comentarios sobre la Evaluación

Debido a que la materia es eminentemente práctica y para aquellos alumnos que no la aprueben tras el período ordinario y tengan que ir a la segunda o siguientes convocatorias se debe acordar la elaboración de los trabajos prácticos para poder superar la misma.

Fuentes de información

BARROSO GARCÍA, Jaime. *Introducción a la realización televisiva.* IORTV. Madrid 1988

COMPARATO, Doc. *De la creación al guión.* IORTV. Madrid 1993

FERNÁNDEZ DÍEZ, F. y MARTÍNEZ ABADÍA, J. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual.* Paidós. Barcelona 1999

FIELD, Syd. *El libro del guión.* PLOT. Madrid 2001

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de Realización y Producción en Televisión.* IORTV. Madrid 1991.

PATT MILLERREINARES LARA, Marina y Pedro J., *Fundamentos básicos de la gestión publicitaria en televisión.* Esic. Madrid. 2003.

. Iniciación a la producción en televisión. . Manual Básico de Producción en Televisión. IORTV. Madrid 1994.

ZETTL, Herbert. *Manual de Producción de Televisión.*

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

BASSAT, L. *El libro rojo de la publicidad.* Espasa Calpe. Madrid 1998

BERNSTEIN. *Técnicas de Producción Cinematográfica.* Limusa. México 1993

BORDWELL, David y THOMPSONBUSTAMANTE, Enrique. *La televisión Económica.* Gedisa. Barcelona 1999.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet.* Paidós Papeles de Comunicación 41. Madrid. 2004.

GUIJARRÓ, Toni y MUELA, Clara. *La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad. La creatividad en la producción de sonido.* Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000. Madrid. 2003.

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria. , Film directing Shot by Shot.* Michael Wiese. Michigan 1991

KATZ, Steven D. *Cinematic motion. Publicidad.* Prentice-Hall. México 1988

MILLER, Pat. P. *La supervisión del guión.* IORTV. Madrid 1987

PÉREZ DE SILVA, Javier. *La televisión ha muerto. . Directing. film, techniques and aesthetics.* Focal Press. Newton 1997

SABORIT, José. *La imagen publicitaria en televisión.* **VILLAFAÑE, Justo y MÍNGUEZ, Norberto.** *Principios de Teoría General de*

VV.AA. *La fuerza de la publicidad.* Cinco días □ Anuncios. Madrid 1999

Carat España. Madrid 2001

WELLS, William y BURNETT, JohnWHITE, Gordon. *Técnicas del video.* IORTV. Madrid 1989

. . Mayfield Pub. Co. Mountain View Ca.1996

WURTZEL, Alan, y ROSENBAUM, John. *Pensar ZÚÑIGA, Joseba. Comunicación Audiovisual. Escuela de Cine y Vídeo.* Andoáin 1998.

Recomendaciones

Asignaturas que continúan el temario

Producción publicitaria en medios audiovisuales/P04G190V01504

Producción publicitaria en la web y multimedia/P04G190V01801

Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente

Evaluación de la eficacia publicitaria/P04G190V01601

Planificación y gestión de medios publicitarios/P04G190V01602

Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente

Comunicación: Teoría y técnica de la imagen/P04G190V01106

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

Teoría y práctica de la comunicación televisiva/P04G190V01405

Teoría y práctica de la fotografía publicitaria/P04G190V01305

Otros comentarios

Entre las materias que continúan el temario están:

- Cine y publicidad
 - Comunicación alternativa: medios virtuales y nuevos soportes publicitarios.
 - Publicidad, artes gráficas y tipografía.
 - Producción publicitaria en la web y multimedia.
-