



PROGRAMA FORMATIVO

Anuncio publicitario, del story a la pantalla

Junio 2020

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD

1. **Familia Profesional:** IMAGEN Y SONIDO

Área Profesional: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

2. **Denominación:** ANUNCIO PUBLICITARIO, DEL STORY A LA PANTALLA

3. **Código:** IMSV27

4. **Nivel de cualificación:** 3

5. **Objetivo general:**

Crear anuncios para televisión y cuñas para cualquier otro medio realizando en equipo un spot listo para su "emisión".

6. **Prescripción de los formadores:**

6.1. Titulación requerida:

- Licenciado, Ingeniero, Arquitecto o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes.
- Diplomado, Ingeniero Técnico, Arquitecto Técnico o el Título de Grado correspondiente u otros títulos equivalentes

6.2. Experiencia profesional requerida:

2 años si se cuenta con titulación requerida. Si no se cuenta con la titulación, será necesario tener una experiencia profesional en este ámbito de 4 años.

6.3. Competencia docente:

Será necesario tener formación metodológica o experiencia docente.

7. **Criterios de acceso del alumnado:**

7.1. Nivel académico o de conocimientos generales:

- Título de Bachiller o equivalente. Asimismo, podrán acceder quienes posean un título de Formación Profesional de grado superior o un certificado de profesionalidad de nivel 3.
- Experiencia profesional o formación específica en el ámbito profesional de la especialidad.

8. **Número de participantes:** Máximo 25 participantes para cursos presenciales.

9. **Relación secuencial de módulos formativos:**

- Módulo 1. Creación de un spot
- Módulo 2. Preproducción

- Módulo 3. Rodaje
- Módulo 4. Montaje, postproducción y presentación del proyecto

10. Duración:

Horas totales: 60 horas.

Distribución horas:

- Presencial: 60 horas.

11. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento

11.1. Espacio formativo:

- Aula de gestión: Superficie: 45 m² para grupos de 15 alumnos (3 m² por alumno)

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

11.2. Equipamiento:

- Aula de gestión:
 - Mesa y silla para el formador
 - Mesas y sillas para el alumnado
 - Material de aula
 - Pizarra
 - PC instalado en red con posibilidad de impresión de documentos, cañon con proyector e internet para el formador
 - PCs instalados en red e internet con posibilidad de impresión para los alumnos
 - Equipos AMD Ryzen 7. 16 GB de RAM
 - Tarjeta gráfica MSI GeForce GTX 1080 TiGaming x11g
 - Proyector Full HD Optoma y sonido inalámbrico
 - Software Adobe CC
 - Software 3D/edición/corrección de color necesario para el curso

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

12. Ocupación/es de la clasificación de ocupaciones

3831 Técnicos de grabación audiovisual

37311025 Reporteros y/o informadores gráficos

13. Evaluación del aprendizaje

Se planteará un sistema de evaluación continua basado en el desempeño de productos y proyectos profesionales reales con el objetivo de aplicar las competencias necesarias para desarrollarse con éxito dentro del contexto profesional.

Esta opción metodológica permitirá la integración de todos los aprendizajes técnicos realizados durante el curso; así como el despliegue de un conjunto de competencias transversales vinculadas con la comunicación, la gestión del tiempo, la organización, la planificación, la resolución de problemas y la creatividad.

Para su aplicación se diseñarán un conjunto instrumentos que medirán sistemáticamente la consecución de los objetivos de aprendizaje de todos los módulos formativos.

MÓDULOS FORMATIVOS

Módulo nº 1

Denominación: Creación de un spot

Objetivo: Conocer y desarrollar procedimientos para crear un spot publicitario.

Duración: 10 horas

Contenidos teórico- prácticos:

- Creatividad:

- Estructura de la agencia.
- Recibir breafing por parte del equipo creativo.
- Aportar tu visión del proyecto a través del planteamiento de realización.
- Estructura del planteamiento, contenidos, maquetación.

- Presupuesto:

- Optimización de costes con el departamento de producción
- Competitividad frente a otras productoras.

- Presentación a la agencia:

- Puesta en común con creativos.
- Defender tu punto de vista.
- Integración de ideas y visión final

Módulo nº 2

Denominación: Preproducción

Objetivo: Desarrollar la fase previa de producción del spot.

Duración: 10 horas

Contenidos teórico- prácticos:

- Equipo técnico:

- Definir roles
- Planificación
- Equipos de trabajo.

- Casting:

- Lanzar casting
- Criterios de selección
- Call back

- Localizaciones:
 - Procesos
 - Briefing a los localizadores.
- Arte:
 - Vestuario
 - Decorados
 - Tratamiento visual.
- Shotting board - Planifica el spot
- PPM (Preproducción meeting):
 - Cómo actuar en la reunión
 - Defensa de tu propuesta
 - “Convencer” al cliente.

Módulo nº 3

Denominación: Rodaje

Objetivo: Rodar un spot considerando sus peculiaridades.

Duración: 20 horas

Contenidos teórico- prácticos:

- Visión general:
 - Planificación.
 - Lenguajes y técnicas narrativas.
- Trabajo con actores
 - Dirección de actores
 - Recursos
- Dirección del equipo
 - Búsqueda de la implicación
 - Obtener el máximo partido de los colaboradores.
- Optimización del tiempo de rodaje.
 - Prioridades

Módulo nº 4

Denominación: Montaje, postproducción y presentación del proyecto

Objetivo: Aplicar los procesos de montaje y postproducción posteriores a la grabación del spot publicitario y presentar el proyecto defendiéndolo frente al cliente.

Duración: 20 horas

Contenidos teórico- prácticos:

- Montaje offline:
 - Concepto y aplicación.
 - Técnicas y alternativas.
- Postproducción
 - Color grade
 - Composición
 - Sonorización.
- Presentación del spot.
 - Estrategias de presentación
 - Defensa de la versión frente al cliente y la agencia