

Projecte publicitari i intel·ligència artificial

PAUP - Producció Audiovisual Publicitària ·
Curs 2025–26

Fernando Morales - Joaquim Crespo - Joan Riedweg

UAB
Universitat Autònoma
de Barcelona



Una campanya: un procés d'aprenentatge

L'alumnat avança progressivament a través de les pràctiques, adquirint competències fins a realitzar la campanya final.

01

Tempesta d'idees

Primeres proves, propostes d'idees i creació de la campanya. Com utilitzar la IA I RUNWAY en la campanya.

03

Consolidació

Integració de coneixements després de les proves fetes als espots com les telebotigues al plató. Es realitzen les versions definitives.

02

Desenvolupament

Creació de les idees, localitzacions, càsting. Primeres proves: realització de 3 telebotigues, i 2 rodatges d'anuncis.

04

Resultat final

Campanya publicitària completa i professional presentada davant de tota la classe.

Visió general del projecte



Espots

Peces centrals dels projectes: 1 anunci de 30 en format 16/9 televisiu i un altre de 10 segons en format vertical pensat per a les xarxes.



Telebotiga

Format de promoció de 2 minuts fet íntegrament en directe pensat Per a promocions televisives i possibles streamings en directe.



Decàleg

Principis ètics i estètics del grup i de la campanya



Quadern de bord

Documentació del procés tant individual com col·lectiu



Making of

Memòria visual del projecte i les seves dificultats



Web

Presentació pública i final de tota la campanya

ÈTICA I COHERÈNCIA

Decàleg: marc de referència

L'ús de la IA s'ha fet dins d'un marc **estètic, narratiu i ètic** coherent, recollit al decàleg del projecte.

Coherència estètica

Identitat visual unificada en totes les peces.

Rigor narratiu

Missatge clar i ben estructurat.

Ús responsable i ètic

Rigor ètic en el desenvolupament de la campanya

DECÀLOGO DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: PROYECTO SAF

1. **Estética visual y narrativa de género:** La imagen utilizará una paleta de colores rojo y negro e iluminación inspirada en el "código" televisivo, empleando grafismos llamativos y planos dinámicos que refuercen el tono paródico del programa.
2. **Diseño sonoro como eje narrativo:** El sonido combinará voces entóaticas, música dramática y efectos (aplausos o rítagas) para acentuar el humor sensacionalista del formato y garantizar la máxima claridad del mensaje promocional del SAF.
3. **Cámara con intención comunicativa:** Los movimientos de cámara, como zooms y travellings, se utilizarán para sumergir al espectador en la parodia, diferenciando el ritmo fluido del spot frente a la frontalidad funcional de la teletienda.
4. **Justificación y selección de protagonistas:** Los actores representarán perfiles universitarios diversos en género y rasgos socioculturales, facilitando la identificación del público objetivo con los roles de la trama y el mensaje del Servicio de Actividad Física.
5. **Equilibrio entre realidad y ficción:** El contenido recreará situaciones ficticias inspiradas en la prensa rosa, dejando claro en todo momento su carácter humorístico para no inducir a error sobre la realidad informativa de la institución.
6. **Creatividad ética y sus límites:** Se utilizará el humor y la exageración como recursos estratégicos, evitando estrictamente contenidos ofensivos, el uso del dolor o estereotipos que puedan perjudicar la imagen de personas o colectivos.
7. **Promoción de valores y bienestar:** Todas las decisiones de producción deben orientarse a proyectar el SAF como un espacio saludable, accesible y divertido, fomentando los beneficios del deporte para la comunidad universitaria de la UAB.
8. **Prioridad del valor visual:** Se priorizará la acción y la información visual frente a la verbal, utilizando recursos como fotos o grafismos para apoyar el diálogo y asegurar que el mensaje se entienda principalmente por la imagen.

Grupo 8

Las 10 reglas de oro

Estética

1. **Naturalidad:** usar escenarios reales y diálogos naturales que consigan conectar con el público.
2. **Diseñar cada pieza** con un dinamismo sonoro y visual que mantenga la atención. El uso de recursos de edición ágiles debe estar siempre al servicio del entretenimiento y el tono de la marca.
3. **Todo spot** debe culminar con un elemento visual potente y claro que sintetice la oferta o el mensaje principal. El final no es solo el cierre, es el momento de máxima importancia estratégica.
4. **El producto** debe ser tratado con excelencia técnica. El uso de planos detalle (macro) debe resaltar texturas, calidades o beneficios específicos, convirtiéndolo en el protagonista indiscutible de la imagen.
5. **Ruptura de la Cuarta Pared:** Usar la mirada a cámara (romper la cuarta pared) y de la apelación directa al espectador para eliminar la distancia entre el contenido y el público.

Ética

1. Usar la parodia como elemento de transparencia: que la publicidad no intente engañar al espectador con falsas promesas, sino que proponga un juego de parodia donde el público es cómplice y se puede sentir identificado.
2. El humor como límite ético: nos reiremos de situaciones universales, pero nunca de condiciones personales.

Els espots: nucli del projecte

La peça de major **pes acadèmic** i **impacte comunicatiu**. Concentren tota la creativitat, la tècnica i la visió de la campanya.

Pes acadèmic

Part central de l'avaluació del projecte.

Impacte visual

Alta qualitat estètica i narrativa.

Coherència de marca

Identitat visual unificada en tota la campanya.



Teletienda, web i making of

Peces que **amplien la campanya**, documenten el procés creatiu i reforcen la presentació pública del projecte.



Teletienda

Format publicitari extens que desenvolupa el missatge de marca amb profunditat.



Web

Plataforma digital que centralitza i presenta públicament tota la campanya.



Making of

Documental del procés que evidència la metodologia i el treball de l'alumnat.

Aplicacions de la IA als anuncis



La IA s'ha integrat en totes les fases de producció dels espots, des de la primera idea fins al resultat final.

- **Ideació creativa:** brainstorming assistit i exploració de conceptes.
- **Suport al guió:** estructures narratives i diàlegs.
- **Recursos visuals i grafismes:** generació d'imatges i elements gràfics.
- **Estètica visual:** paleta de colors, to i atmosfera.
- **Postproducció:** efectes puntuals amb **Runway** i altres eines. Generació d'imatges amb IA generativa. Prompts.



ELEMENT DIFERENCIAL

La IA generativa com a motor creatiu

La intel·ligència artificial no és un complement: és una **eina clau** que acompanya a l'alumnat en tot el procés creatiu.

→ **Generació d'imatges**
Generació i refinament dels **prompts**, aprendre a fer-ne i a utilitzar-los correctament per generar vídeos pels seus anuncis.

→ **RUNWAY**
Conèixer el llenguatge de la IA generativa i tots els seus recursos. Els diferents models: Gen 4.5, Seedance 2.0, Kling, Nano Banana.
Aprendre l'ús dels crèdits que tenen per fer l'anunci: 2.800 crèdits al mes x 4 mesos.

→ **Pre i Post-producció**
Aprendre a combinar les imatges rodades i les generades per IA en els programaris de muntatge. Recomanem DaVinci Resolve, però ho poden fer amb el que vulguin.



Aprenentatges i tancament

La IA no substitueix la creativitat de l'alumnat: **l'amplifica** dins d'una campanya més innovadora i professional.

Aprenentatge progressiu

De la pràctica inicial al resultat final, competències consolidades pas a pas.

IA com a aliada

Eina integrada en ideació, producció i postproducció amb criteri propi.

Campanya professional

Resultat d'alt nivell, coherent, ètic i comunicativament potent.

Avis legal

A partir del 2 d'Agost la UE obliga etiquetar tot el contingut generat per IA



AI GENERATED

AI GENERATED

AI GENERATED

AI GENERATED

AI MODIFIED

AI MODIFIED

MOLTES GRÀCIES

UAB

**Universitat Autònoma
de Barcelona**