

Realización Audiovisual Publicitaria

Código: 103130
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3	2

Contacto

Nombre: Nicolás Lorite García

Correo electrónico: Nicolas.Lorite@uab.cat

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: Sí

Equipo docente

Luis Fernando Morales Morante

Francisco Martín Villodres

Prerequisitos

Esta asignatura de tercer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, parte de los conocimientos sobre gramática audiovisual que el alumnado ya ha recibido previamente en la asignatura de Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales, impartida en primer curso.

El alumnado externo (Erasmus o de movilidad) o de cambio de ciclo deberá justificar los conocimientos mínimos establecidos en el plan docente para poderse matricular de la asignatura. Se recomienda contactar antes del inicio de las clases con el profesor responsable de la asignatura.

Objetivos y contextualización

Conceptualización y realización de productos publicitarios audiovisuales

1.-Producción

- El proceso general de realización audiovisual en cine y televisión.
- Especificidad en la actividad publicitaria.
- Formatos audiovisuales publicitarios.

2. Realización

- El conocimiento básico del lenguaje audiovisual.
- La capacitación técnica y tecnológica para el uso de recursos audiovisuales para la captura de imágenes y sonidos y su puesta en escena.

3.-Posproducción

- Formación técnica y tecnológica para el uso de recursos audiovisuales del montaje y edición digital. Los que les permitirá tener un marco de conocimiento consolidado para definir la importancia de la

- Producción y Realización en la formación general de la Comunicación y en particular del proceso de producción publicitaria.
- Conocimiento del desarrollo de proyectos audiovisuales y organización de recursos humanos, artísticos y tecnológicos aplicables a su actividad en el campo de la publicidad.
 - Especial énfasis en la figura publicitaria del Producer comoresponsable de organización y desarrollo de la producción publicitaria en los medios audiovisuales.

Competencias

- Demostrar que conoce la estructura y funciones del contexto tecnológico que interviene en el proceso de la comunicación publicitaria.
- Demostrar que conoce las características expresivas y narrativas de los lenguajes audiovisuales.

Resultados de aprendizaje

1. Distinguir los principios básicos de la producción, post-producción y realización audiovisual.
2. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la producción, realización, edición y post-producción de mensajes audiovisuales.

Contenido

Temario

1.- PRODUCCIÓN:

EL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

Fases de producción y organización.

Personal técnico y de producción.

Plan de trabajo.

Plan de rodaje.

LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA.

La productora de publicidad.

Relaciones agencia de publicidad y productora.

El Producer.

El casting.

Formatos, géneros y estilos publicitarios.

Estilos de producción y realización.

Manual de estilo.

2.- REALIZACIÓN:

EL GUIÓN PUBLICITARIO.

La idea.

Sinopsis y tratamiento.

El guión literario.

El guión técnico.

Storyboard.

Animátic.

LA REALIZACIÓN.

Unidades narrativas: plano, escena y secuencia,

La cámara: características y toma de imágenes y sonido

La composición.

Planificación del rodaje en el plató y exteriores.

3.- POSTPRODUCCIÓN.

Montaje y ritmo

Sonorización.

El proceso tecnológico y técnico digital.

Banda sonora: música, voz y efectos.

Edición gráfica: color, tipografía.

Metodología

Metodología

PEDAGOGÍA ACTIVA:

1.PROYECTO PUBLICITARIO

El alumnado se agrupa en EQUIPOS de producción desde los que lleva a cabo la realización de un PROYECTO PUBLICITARIO, destinado a idear, realizar y diseñar la estrategia de difusión de una campaña publicitaria, comercial o social, de la que se acaban realizando un spot y una teletienda, de acuerdo a un modelo de pedagogía activa, teórico-práctico, consistente en experimentar los conceptos teóricos impartidos en las clases y aplicar modelos de realización audiovisual similares a los que se llevan a cabo en el campo profesional. El proyecto publicitario va destinado a organizar los recursos humanos, artísticos y tecnológicos en el ámbito de la producción publicitaria.

El PROYECTO es por tanto el eje vertebrador sobre el que se articula y experimenta el corpus teórico, aplicado mediante la pedagogía activa, teniendo en cuenta las etapas de: PRE-PRODUCCIÓN (Guion y Organización), REALIZACIÓN (Grabación y puesta en escena) y POST-PRODUCCIÓN (Edición).

El PROYECTO está respaldado de un manual de estilo con los criterios estéticos y éticos fundamentales a tener en cuenta para la realización de los productos (spots y teletienda) del proyecto publicitario. Cada manual de estilo tiene en cuenta los criterios generales siguientes de referencia:

- Imagen: uso y valor narrativo de los planos, los movimientos y desplazamientos de la cámara, los escenarios, la luz, el color y el grafismo.
- Sonido: uso y valor de la voz, la música y los efectos.
- Protagonistas: justificación de una tipología de cuerpos, género, edad, fenotipo, color de piel y otros rasgos físicos, así como de interacciones entre los personajes.
- Representación publicitaria de la realidad y/o la ficción.

- Límites de recursos creativos como el humor, la emoción, etc.
- Producción: límites establecidos por los potenciales clientes
- Recepción: realización pensada en unas audiencias o consumidores potenciales de los mensajes y unos efectos dinamizadores sociales y socioculturales.

2.TEORÍA

ESTRUCTURA DE LA PRODUCCIÓN ADAPTACIÓN A LA PUBLICIDAD

3.SEMINARIOS

- Realización y Publicidad social
- Realización publicitaria y representación de la realidad
- Nevas narrativas audiovisuales: transmedia, multiplataforma y crossmedia.
- Realización publicitaria, recepción y dinamización social.

4.ACTIVIDADES AUTÓNOMAS

PRODUCCIÓN, REALIZACIÓN Y EDICIÓN DE UN PROYECTO PUBLICITARIO

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
EDICIÓN Y SONORIZACIÓN	10	0,4	1, 2
ESTRUCTURA DEL PROYECTO Y ADAPTACIÓN A LA REALIZACIÓN	10	0,4	1, 2
PLANIFICAR LA REALIZACIÓN	10	0,4	1, 2
Tipo: Supervisadas			
EDICIÓN SPOT	30	1,2	1, 2
PRODUCCIÓN DEL SPOT Y TELETIENDA	57	2,28	1, 2
Tipo: Autónomas			
REALIZACIÓN SPOT I TELETIENDA	30	1,2	1, 2

Evaluación

La calificación final es la ponderación de las notas obtenidas por el alumnado en los diferentes trabajos realizados, en función de su peso sobre la nota final:

- Spots 50%
- Teletienda 20%
- Cuaderno de a bordo grupal 5%
- Cuaderno de a bordo individual 5%
- Análisis audiovisual individual de un spot 20%

Reevaluación:

En caso de que no se apruebe uno o varios de estos trabajos se pueden recuperar durante el periodo previsto para la reevaluación, teniendo en cuenta los aspectos que el profesorado considere oportunos mejorar.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7	2	0,08	1, 2
TRABAJO TEÓRICO GRUPAL E INDIVIDUAL	3	1	0,04	1, 2

Bibliografía

- BASSAT, Lluís. *El libro rojo de la publicidad*. 4ª Edición, Madrid: Debolsillo, 1994.
- BARROSO, Jaime. *Introducción a la realización televisiva*. IORTV, Madrid, 1989.
- BLANCH, Margarida.y LÁZARO, Patricia. *Aula de locución*. Madrid: Cátedra, 2010.
- FERNÁNDEZ DIEZ, Federico y MARTÍNEZ ABADÍA, José. *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós, 1999,
- GARCÍA GUARDIA, Mª Luisa; MENÉNDEZ HEVIA, Tania. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua Madrid, 2007.
- HART, John. *La técnica del Storyboard*. IORTV. Madrid, 2001.
- LÁZARO, Patricia. *Apunts. Assignatura: Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals*. Bellaterra: UAB, Curs 2016/17 i Curs 2017/18.
- LORITE GARCÍA, Nicolás. "La cámara como herramienta principal para la investigación audiovisual aplicada de la diversidad en la publicidad televisiva". En Sierra Sánchez, J. *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*. Mc Graw Hill Education, Madrid, 2017.
- LORITE GARCÍA, Nicolás; GRAU REBOLLO, Jordi.; LACERDA, Juciano."Representation of sociocultural diversity in audiovisual advertising: materials for inclusive treatment" En *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 425 a 446. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1263/22es.html> (consultado el 3 de abril de 2018).
- LORITE GARCÍA, Nicolás; GRAU REBOLLO, Jordi. "La representación de la diversidad sociocultural en la publicidad televisiva de prime-time en España desde la óptica del alumnado universitario", en *Temps d'Educació*, 53, Barcelona: Universitat de Barcelona. 2017. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186421/temedu_a2017v53p13.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).
- LORITE GARCIA, Nicolás; ENTENZA, Ana.; MURACA, Eduardo. "Identidad cultural de la música y el color en la publicidad televisiva española. Propuestas para su incorporación al aula". En *Temps d'Educació*, 53, p. 45-65. Universitat de Barcelona, 2017. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186422/temedu_a2017v53p45.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).
- MARTINEZ ABADIA, José. *Introducción a la tecnología audiovisual*. Paidós Comunicación. Barcelona, 1988.
- MARTÍNEZ I SURINYAC, Gabriel. *El guión del guionista*. Ed. CIMS. Colección Libros de Comunicación Global. Barcelona, 1998.
- MENÉNDEZ HEVIA, Tania. *Fundamentos de la realización publicitaria*. Fragua. Madrid, 2007

MILLERSON, Gerald. *Técnicas de realización y producción en TV*. IORTV, Madrid. Primera edición, 1983; cuarta edición, 2001.

MORALES MORANTE, Fernando. *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique* . Focal Press - Rouledge/Taylor and Francis, London, 2017.

MORALES MORANTE, Fernando. *Montaje Audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control* . UOC, Barcelona, 2013.