

## Creatividad Audiovisual

Código: 103148  
 Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

### Contacto

Nombre: Patrícia Lázaro Pernias

Correo electrónico: Patricia.Lazaro@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: catalán (cat)

Algún grupo íntegramente en inglés: No

Algún grupo íntegramente en catalán: Sí

Algún grupo íntegramente en español: No

### Prerequisitos

Para cursar esta asignatura los estudiantes deben tener conocimientos medios relacionados con los procesos creativos y la producción audiovisual. En el caso de los estudiantes del grado deben haber cursado: Creatividad Publicitaria; Procesos y Técnicas Creativas, Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales y Realización Audiovisual Publicitaria.

### Objetivos y contextualización

Esta asignatura forma parte de la materia Creatividad en Publicidad y Relaciones Públicas, la cual, con un total de 24 ECTS obligatorios y 30 ECTS optativos, se desarrolla prácticamente a lo largo de todo el Grado (desde este enlace se puede acceder a la información que aparece en la memoria del grado [http://www.uab.es/Document/518/769/Memoria%20GRAU%20de%20Publicitat%20i%20relacions%20publicques%](http://www.uab.es/Document/518/769/Memoria%20GRAU%20de%20Publicitat%20i%20relacions%20publicques%20)). Se trata de una materia formada por nueve asignaturas, el objetivo principal es dotar a los estudiantes de las herramientas pertinentes para que sean capaces de aplicar los procesos creativos en la publicidad y en las relaciones públicas para el desarrollo de acciones y campañas publicitarias y de relaciones públicas.

En el caso concreto de Creatividad Audiovisual, nos orientaremos hacia formatos publicitarios que precisen de un uso creativo del sonido y la imagen, experimentando con las múltiples posibilidades narrativas y expresivas que ofrecen el montaje sonoro y visual, la creación de espacio y tiempo, etc. Es por esta razón que se prestará especial atención a la creación de personajes, la construcción de ambientes, paisajes y perspectivas, el tratamiento del tiempo y la narrativa audiovisual, géneros y formatos no estrictamente publicitarios, y también aspectos tales como la arquitectura del ritmo audiovisual, la semántica y la estética del montaje audiovisual, etc.

La asignatura quiere servir a los estudiantes para capacitarlos en el planteamiento innovador de la publicidad audiovisual, así como en otros formatos emergentes, y especialmente, poder determinar qué componentes del lenguaje audiovisual y qué técnicas de realización son las más adecuadas según el mensaje y la plataforma en que se pretenda difundir.

### Competencias

- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- Aplicar las técnicas creativas de la redacción de anuncios.

- 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.
- Demostrar que conoce las características narrativas y expresivas de un mensaje publicitario creativo.
- Gestionar creativamente la comunicación persuasiva.

## **Resultados de aprendizaje**

1. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
2. Aplicar los principios estratégicos que determinan una campaña a la elaboración del briefing creativo.
3. Dar respuestas creativas a los problemas de comunicación del anunciante, teniendo en cuenta las limitaciones presupuestarias que condicionan una campaña.
4. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
5. Elaborar ideas creativas de venta.
6. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
7. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
8. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

## **Contenido**

### Contenidos

- 1.- Formatos publicitarios audiovisuales: de las campañas tradicionales a las nuevas ventanas.
- 2.- Narrativa audiovisual publicitaria: planteamiento narrativo, construcción de personajes, diálogos, etc.
- 3.- Arquitectura del tiempo y del espacio en la narración audiovisual publicitaria. Ritmo.
- 4.- Imágenes auditivas vs. imágenes visuales / identidad sonora vs. identidad visual
- 5.- Uso creativo de la expresión fonoestética. Sintaxis sonora y locución aplicada a la publicidad audiovisual.
- 6.- Nuevas ventanas.

## **Metodología**

Aún siendo una asignatura fundamentalmente práctica, Creatividad Audiovisual se sostiene en unos contenidos teóricos que se desarrollarán en algunas sesiones teóricas programadas. La asistencia será obligatoria.

En cuanto a las sesiones de seminario, estas tendrán lugar en los estudios de radio o en el aula de teoría. En este caso, la asistencia también será obligatoria. Los seminarios servirán para llevar a cabo las tareas de creación y planteamiento de los productos publicitarios que hayan de producirse durante el curso, así como las PP Meeting antes de los rodajes. También para valorar los productos hechos.

Las prácticas, en grupo, se desarrollarán en los laboratorios de imagen y sonido o en exteriores, según convenga, y consistirán en la grabación de los diversos productos publicitarios.

En el Campus Virtual se publicará la planificación detallada de temas y ejercicios a desarrollar, así como los espacios concretos donde se llevarán a cabo las diversas sesiones de trabajo (teoría, seminarios y prácticas).

## **Actividades**

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
--------	-------	------	---------------------------

<b>Tipo: Dirigidas</b>			
Clases teóricas	15	0,6	1, 4, 3, 5, 6, 7
Planificación, producción y edición sonora y audiovisual	22,5	0,9	1, 4, 3, 5, 6, 7
Seminarios	12	0,48	1, 4, 3, 5, 7
<b>Tipo: Supervisadas</b>			
Actividades de evaluación	4	0,16	1, 4, 3, 5, 6, 7, 8
Tutorías	7,5	0,3	4, 3, 5, 6, 7
<b>Tipo: Autónomas</b>			
Preparación de prácticas, preparación de pruebas, etc.	85	3,4	1, 5, 6, 7

## Evaluación

### EVALUACIÓN CONTINUA

- ACTIVIDADES:

#### 1. TRUCHOS (20%)

Para poder ser evaluado/a de esta actividad será necesario haber asistido al 85% de sesiones de cada modalidad (teoría, seminarios y prácticas) durante el período de la actividad. Período de actividad "truchos", del 12 de septiembre al 17 de octubre. Trabajo en equipo.

La actividad consistirá en la producción de una pieza para ser presentada a los premios Drac Novell en las categorías "Audiovisual" y / o "Radio". Se valorará el briefing creativo, la creatividad de la idea propuesta, la calidad de producción audiovisual.

#### 2. INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IMAGEN / SONIDO) (30% / 30%)

Para poder ser evaluado/a de esta actividad será necesario haber asistido al 85% de sesiones de cada modalidad (teoría, seminarios y prácticas) durante las que se llevará a cabo la creación, planificación y producción de formatos de innovación sonora y audiovisual . Período de actividad "Innovación Publicitaria (imagen / sonido)", del 24 de octubre al 19 de diciembre. Trabajo en equipo.

La actividad consistirá en la elaboración de materiales publicitarios que respondan a criterios de innovación con respecto a los formatos y el tratamiento de los lenguajes audiovisuales. Para la elaboración de estos materiales se deberá: preparar briefing creativo y proponer concepto, plantear la campaña y las piezas determinando su formato y tratamiento, hacer tareas de preproducción (PPM), producción y post-producción.

Será imprescindible (evaluaciones por separado) que se hayan desarrollado al menos dos piezas: una se centrará en el tratamiento sonoro (30%) y la otra en el tratamiento de la imagen (30%).

#### 3. PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA (20%)

Trabajo de análisis de elaboración individual. Las características concretas del trabajo serán planteadas en clase y se harán públicas en el aula moodle (Campus Virtual). El trabajo consistirá en la descripción o análisis de alguna campaña de Storytelling transmedia, Branded Content, etc., o en la descripción y el análisis de una Productora Audiovisual Publicitaria.

La entrega del trabajo será en el mes de enero y se hará presentación pública del mismo.

### REEVALUACIÓN

Para poder presentarse a las actividades de reevaluación, el alumno habrá tenido que hacer al menos 2/3 de las actividades de evaluación de la asignatura y deberá haber alcanzado un 3,5 de nota mínima en la actividad de evaluación que tenga suspendida.

## **1. ACTIVIDAD: PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA**

La reevaluación consistirá en la repetición del trabajo.

## **2. ACTIVIDADES: TRUCHOS, INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IMAGEN / SONIDO)**

La reevaluación consistirá en un trabajo de síntesis que contendrá briefing creativo, concepto, planteamiento de formato, pre-producción y guiones de una campaña publicitaria.

### **Actividades de evaluación**

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IMAGEN)	30%	1	0,04	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8
INNOVACIÓN PUBLICITARIA (SONIDO)	30%	1	0,04	2, 1, 4, 3, 5, 6, 7, 8
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA	20%	1	0,04	2, 6
TRUCHOS	20%	1	0,04	2, 1, 4, 5, 6, 7, 8

### **Bibliografía**

#### **BÁSICA:**

BALSEBRE, Armand (1994): *El lenguaje radiofónico*. Ed. Cátedra, Madrid.

BARROSO, Jaime. (2008): *Realización audiovisual*, Editorial Síntesis, Madrid.

BERNARDO, Nuno (2012): *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand Using a Transmedial Approach to Storytelling*. Paperback.

BLANCH, Margarita; LÁZARO, Patrícia (2010): *Aula de locución*. Ed. Cátedra. Madrid.

FERNÁNDEZ DÍEZ, Federico; MARTÍNEZ ABADÍA, José (1999): *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Ed. Paidós. Barcelona.

GARCÍA GARCÍA , Francisco (2006): *Narrativa audiovisual*. Ed. Laberinto. Madrid.

GUBER, Peter (2011): *Storytelling para el éxito*. Ed. Urano. Barcelona.

GUTIÉRREZ GARCÍA, María.; PERONA PÁEZ, Juan José. (2002): *Teoría y técnica del lenguaje radiofónico*. Ed. Bosch, Barcelona.

LOIZATE, Maite (2015): *Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia*. Màster d'Estratègia i Creativitat Interactives. Universitat Autònoma de Barcelona.

MILERSON, Gerald. (2009): *Realización y producción en televisión*. Ed. IORTV.

MORALES, Fernando. (2013): *Montaje audiovisual. Teoría, técnica y métodos de control*. Ed. UOC, Barcelona.

MORENO, Isidro. (2003): *Narrativa audiovisual publicitaria*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona.

PHILLIPS, A (2012): *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling*. McGraw Hill.

RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel.: *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Ed. Paidós, Barcelona, 1998.

SCOLARI, Carlos (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto, Barcelona.

#### **COMPLEMENTARIA:**

ARCOS, Núria y PERONA, Juan José: "Modalidades, usos y presencia de la ficción como recurso creativo en la publicidad radiofónica". Revista Anàlisi, núm. 43 (2011). Enllaç:  
<http://www.analisi.cat/ojs/index.php/analisi/article/view/n43-arcos-1-19/0>

BAÑOS, M.: *Las Palabras en la publicidad : el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Ed. Laberinto. Madrid, 2009.

PÉREZ RUFIL , J. P.: "El ritmo del spot de televisión actual. Narrativa audiovisual y categorías temporales en el palmarés del Festival Cannes Lions 2007". En Revista Zer Vol. 14 - Núm. 27 (2009). Enllaç:  
<http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer27-05-perez.pdf>

PERONA, J.J.: "Formatos y estilos publicitarios en el prime-time radiofónico español: Infrautilización y sequía de ideas". Revista Zer, núm, 23 (2007). Enllaç: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-11-perona.pdf>

<http://eduardopradanos.com/>

<http://innovacionaudiovisual.com/>