

Producción Audiovisual Publicitaria

Código: 104902
Créditos ECTS: 6

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

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

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

Joan Riedweg Perez

Joaquín Crespo Miquel

Prerequisitos

Esta asignatura de tercer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, parte de los conocimientos sobre el alumnado externo (Erasmus o de movilidad) o de cambio de ciclo deb

Se recomienda contactar antes del comienzo 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 producción audiovisual en el cine y la televisión.

Especificidad en la actividad publicitaria. Formatos publicitarios.

2.- Realización:

El conocimiento básico del lenguaje audiovisual.

La formación tecnológica y técnica para el uso de los recursos audiovisuales.

3.- Postproducción:

La formación tecnológica y técnica para el uso de los recursos audiovisuales.

Conocimiento del desarrollo de proyectos audiovisuales y organización c

Especial incidencia en la figura publicitaria del Producer como responsa

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.
 Decálogo y manual de estilo.
 2.- REALIZACIÓN:
EL GUIÓN PUBLICITARIO.
 La idea.
 Sinopsis y tratamiento.
 El guión literario.
 El guión técnico.
 Storyboard.

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: voz, música, voz y efectos.
 Edición gráfica: color, tipografía.

Metodología

PEDAGOGÍA ACTIVA:

1 PROYECTO PUBLICITARIO

El alumnado se agrupa en EQUIPOS de producción desde los que lleva

El proyecto publicitario va destinado a organizar los recursos humanos, artísticos y tecnológicos en el ámbito de
 El PROYECTO es por tanto el eje vertebrador sobre el que se articula y
 El PROYECTO tiene el apoyo de un decálogo o manual de estilo con los
 Cada decálogo tiene en cuenta los siguientes criterios generales de refe
 Imagen: uso y valor narrativo de los planes, los movimientos y despla:
 Sonido: uso y valor de la voz, la música y los efectos.
 Protagonistas: justificación de una tipología de cuerpos, género, edad
 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

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
EDICIÓN Y SONORIZACIÓN	32,5	1,3	1, 2
ESTRUCTURA DEL PROYECTO PUBLICITARIO Y ADAPTACIÓN A LA REALIZACIÓN	10	0,4	1, 2
PLANIFICAR LA REALIZACIÓN	10	0,4	1, 2
Tipo: Supervisadas			
EDICIÓN SPOT Y MAKING OF	5	0,2	1, 2
PRODUCCIÓN DE SPOTS Y TELETIENDA	2,5	0,1	1, 2
Tipo: Autónomas			
PRODUCCIÓN Y REALIZACIÓN SPOT Y TELETIENDA	82,5	3,3	1, 2

Evaluación

La calificación final se obtiene de la ponderación de las notas obtenidas por el alumnado en los diferentes trabajos:

- Spots 30%
- Teletienda/Telepromoción 20%
- Memoria grupal 5%
- Memoria individual 5%
- Web del proyecto grupal 5%
- Making of 10%
- Decálogo del grupo 5%
- Ánalisis audiovisual individual de un spot 20%
- Recuperación: En caso de que no se apruebe uno o varios trabajos se p

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7	5	0,2	1, 2
TRABAJO TEÓRICO GRUPAL E INDIVIDUAL	3	2,5	0,1	1, 2

Bibliografía

Bassat, Lluís (1994): *El libro rojo de la publicidad*. 4ª Edición, Madrid: Debolsillo. Disponible en: <https://myslide.es/documents/el-libro-rojo-de-la-publicidad-luis-bassat-56a0ff9c0607e.html> (consultado el 13 de abril de 2018). Ver un resumen en García-Uceda, Mariola (2009): *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESCI, 6ª Edición, pp.301-309. Disponible en: https://books.google.es/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage (consultado el 13 de abril de 2018). Ver esta presentación en video: http://www.e-studionline.com/materiales/plato_virtual/html5.html (consultado el 13 de abril de 2018).

Blanch, M.; Lázaro, P. (2010) *Aula de locución*. Madrid: Cátedra.

Fernández Díez, F.; Martínez Abadía, J. (1999) *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Lázaro, P. (2016): *Apunts. Assignatura: Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals*. Bellaterra: UAB.

Lorite García, N. (2021): "Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios". En Cuadernos.info, 48, pp.139-165. Disponible en: <http://ojs.uc.cl/index.php/cdi/article/view/27671>: (consultado el 3 de febrero de 2021).

Lorite García, N.; Grau Rebollo, J.; Lacerda, J. (2018): "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; Grau Rebollo, J. (2017): "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. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186421/temedu_a2017v53p13.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

Lorite García, N.; Entenza, A.; Muraca, E. (2017): "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. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2017/186422/temedu_a2017v53p45.pdf (consultado el 14 de abril de 2018).

Millerson, G. (2001): *Técnicas de realización y producción en TV*. IORTV, Madrid. Cuarta edición.

Morales Morante, F. (2017). *Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique*. London: Focal Press - Rouledge/Taylor and Francis.

Morales Morante, F. (2013): *Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control*. Barcelona: UOC.

Rodríguez Bravo, A. (1998) *La dimensión sonora del lenguaje audiovisual*. Barcelona: Paidós.

Software

DaVinci Resolve