

**Creatividad Audiovisual**

Código: 103148  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	1

## Contacto

Nombre: Roberto Rabanal Ramírez

Correo electrónico: roberto.rabanal@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

## Prerrequisitos

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%20publiques?](http://www.uab.es/Document/518/769/Memoria%20GRAU%20de%20Publicitat%20i%20relacions%20publiques)). 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. 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

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las distintas teorías y técnicas de composición gráfica de textos.

## Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
4. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
5. Clasificar las teorías estéticas y técnicas que intervienen en el diseño gráfico y la dirección de arte en publicidad.
6. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
7. Distinguir los principios fundamentales de la relación dialéctica entre repetibilidad y originalidad-innovación.
8. Explicar el código deontológico, explícito o implícito, del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
10. Identificar los principios fundamentales de la notoriedad y la diferencia significativa.
11. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
12. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
13. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
14. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
15. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
16. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
17. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
18. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
19. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
20. Reconocer los principios básicos de la performance audiovisual ante micrófono y cámara.
21. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la composición y edición de mensajes gráficos.

22. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
23. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o largo plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

## Contenido

### Contenidos

- 1.- Formatos publicitarios audiovisuales: de las campañas tradicionales a las nuevas ventanas. *Templates creativos*.
- 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 fonoespacial. Sintaxis sonora y locución aplicada a la publicidad audiovisual.
- 6.- Nuevas ventanas y nuevos formatos: branded content, transmedia, 360°...

## 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.

Las prácticas, en grupo, se desarrollarán en los laboratorios de imagen y sonido o en exteriores, según convenga. La asistencia también será obligatoria. En las sesiones prácticas se llevarán a cabo 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 y, finalmente, 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.

Algunas de las prácticas pueden verse modificadas debido a los imprevistos de la COVID19 pasando a ser individuales en algún caso.

El profesor tiene la posibilidad de variar algunos de los contenidos y prácticas en caso de contratiempos por la COVID19, tratando de facilitar el día a día de los estudiantes.

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			
Clases teóricas	15	0,6	4, 20

Planificación, producción y edición sonora y audiovisual	34,5	1,38	4, 20
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	20
Tipo: Autónomas			
Preparación de prácticas, preparación de pruebas, etc.	85	3,4	4, 20

## Evaluación

\* Las fechas en las que se llevarán a cabo las diferentes actividades se comunicarán a principio de curso y se publicarán de manera oportuna en el aula moodle (campus virtual).

Esta asignatura sigue la evaluación continuada y no prevé evaluación única.

Los ítems de evaluación son los siguientes:

### 1. TRUCHOS (20%)

Para poder ser evaluado/a de esta actividad será necesario haber asistido al 85% de sesiones de cada modalidad (teoría y prácticas) durante el período de la actividad. 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 "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 y prácticas) durante las que se llevará a cabo la creación, planificación y producción de formatos de innovación sonora y audiovisual. 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% -15% trabajo + 5% presentación pública)

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.

### Plagio

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

## Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IMAGEN)	30%	2	0,08	4, 5, 7, 10, 14, 16, 18, 19, 20, 21
INNOVACIÓN PUBLICITARIA (SONIDO)	30%	2	0,08	4, 5, 7, 10, 18, 19, 20, 21
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA	20%	2	0,08	1, 2, 3, 8, 9, 11, 22, 23
TRUCHOS	20%	2	0,08	4, 6, 12, 13, 15, 17, 20, 21

## Bibliografía

### BÁSICA:

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.

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.

Gotham Writers' Workshop (2012): *Escribir ficción (Guías del escritor / Textos de referencia)*. Alba, 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.

*Neopublicitat (Trípodos: llenguatge-pensament-comunicació)* (2011). Universitat Ramon Llull. Facultat de Ciències de la Comunicació.

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.

SALAS, Carlos (2017): *Storytelling. La escritura mágica*. Mirada Mágica SRL., Madrid.

SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús; HIDALGO-MARÍ, Tatiana (2020): *Narrativas transmedia a la deriva: del storytelling a las nuevas ficciones audiovisuales (Comunicación y pensamiento)*

#### 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>

## **Software**

Procesador de textos: Word / Pages / Open Office

Preparación de presentaciones: Power Point / KeyNote / Canva

Desarrollo de piezas online: TikTok, Instagram