Universitat Autònoma de Barcelona

2023/2024

Producción Audiovisual Publicitaria

Código: 104902
Créditos ECTS: 6

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

Contacto

Nombre: Nicolas Lorite Garcia

Correo electrónico: nicolas.lorite@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consutarlo 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.

Equipo docente

Joan Riedweg Perez

Joaquín Crespo Miquel

Prerrequisitos

Esta asignatura de tercer curso del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, parte de los conocimientos sobre gramática audiovisual que el alumnado ha recibido previamente en la asignatura de Lenguajes Comunicativos Escritos y Audiovisuales de 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 poder matricularse en la asignatura.
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, la televisión e Internet.
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 de la toma de imágenes y de sonido y la puesta en escena.
3.- Postproducción:
La formación tecnológica y técnica para el uso de los recursos audiovisuales del montaje y la edición digital.
Lo que 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 concreto del proceso de producción publicitario.

Conocimiento del desarrollo de proyectos audiovisuales y organización de los recursos humanos, conocimiento del desarrollo de proyectos audiovisuales y organización de los recursos humanos, artísticos y tecnológicos para aplicar a su actividad en el ámbito de la publicidad.
Especial incidencia en la figura publicitaria del Producer como responsable de la organización y desarrollo de la producción publicitaria en los medios audiovisuales.

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.
- 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 puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- 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.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Aplicar la imaginación con flexibilidad, originalidad y fluidez.
4. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
5. Distinguir los principios básicos de la producción, post-producción y realización audiovisual.
6. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
7. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
8. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
9. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
10. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
11. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
12. 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.
13. Utilizar los instrumentos tecnológicos de la producción, realización, edición y post-producción de mensajes audiovisuales.
14. 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

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 ético y estético.
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 p

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asig

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			
Prácticas en plató	37,5	1,5	4, 5, 8, 9, 12, 13
Sesiones teóricas	15	0,6	3, 4, 5, 9, 13, 14
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	2, 7, 8, 9, 13
Tipo: Autónomas			
Estudio personal y elaboración de trabajos	82,5	3,3	1, 2, 4, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Evaluación

Esta asignatura sigue evaluación continuada y no prevé evaluación única.

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

Spots 30%
Teletienda/Telepromoción 20%
Memoria grupal 5%
Memoria individual 5%
Web del proyecto grupal 5%
Making of 10%
Decálogo del grupo 5%
Análisis audiovisual individual de un spot 20%
Recuperación:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, e

En caso de que no se apruebe uno o varios trabajos se pueden recuperar durante el período previsto teniendo e

Plagio: En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significati

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7	5	0,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14
TRABAJO TEÓRICO GRUPAL E INDIVIDUAL	3	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14

Bibliografía

Bassat, Lluis (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=on (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; N.; 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 y Audacity