

## Producción Audiovisual Publicitaria

Código: 104902

Créditos ECTS: 6

**2024/2025**

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OB	3

### Contacto

Nombre: Luis Fernando Morales Morante

Correo electrónico: fernando.morales@uab.cat

### Equipo docente

Joan Riedweg Perez

Joaquín Crespo Miquel

### Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

### 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.

## Resultados de aprendizaje

1. CM30 (Competencia) Integrar las habilidades individuales (creatividad, uso de recursos expresivos y tecnológicos) en el desarrollo de proyectos colaborativos propios del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas.
2. CM31 (Competencia) Idear proyectos gráficos y audiovisuales en el ámbito de la comunicación persuasiva que respondan a las nuevas tendencias expresivas y tecnológicas.
3. CM32 (Competencia) Generar proyectos gráficos y audiovisuales transformadores que refuerzen valores democráticos y amplíen derechos sociales.
4. KM32 (Conocimiento) Describir los recursos expresivos y narrativos que intervienen en las etapas de producción y realización en la elaboración de mensajes audiovisuales persuasivos.
5. KM34 (Conocimiento) Identificar las herramientas tecnológicas y los formatos idóneos para la producción y realización de mensajes audiovisuales persuasivos.
6. SM28 (Habilidad) Planificar las distintas etapas de producción para la elaboración de un producto audiovisual persuasivo.
7. SM29 (Habilidad) Utilizar las técnicas de composición, encuadre, edición y montaje de imagen y sonido para la creación de mensajes persuasivos audiovisuales comprensibles y atractivos.
8. SM30 (Habilidad) Operar con cámaras, micrófonos, mesas de mezclas, softwares de edición y retoque de imagen y sonido y otros efectos de postproducción para elaborar mensajes persuasivos comprensibles y atractivos.

## 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 GUION PUBLICITARIO.  
La idea.  
Sinopsis y tratamiento.  
El guion literario.  
El guion 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.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas en plató	37,5	1,5	KM34, SM28, SM29, SM30, KM34
Sesiones teóricas	15	0,6	CM30, KM34, SM28, CM30
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	CM30, CM31, CM32, SM28, SM29, CM30
Tipo: Autónomas			
Estudio personal y elaboración de trabajos	82,5	3,3	CM30, CM32, KM32, SM29, CM30

## 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 del perfil de los personajes y sus interaccic

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 ↴

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

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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	7	5	0,2	CM30, CM31, CM32, KM32, KM34, SM28, SM29, SM30
TRABAJO TEÓRICO GRUPAL E INDIVIDUAL	3	2,5	0,1	CM32, KM32, KM34

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 trabajos:

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, teniendo en cuenta las puntuaciones obtenidas.

En caso de que no se apruebe uno o varios trabajos se pueden recuperar durante el período previsto teniendo en cuenta las puntuaciones obtenidas.

Plagio: En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa en la ejecución de las tareas, se procederá a la correspondiente sanción.

## 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&q=claves%20de%20la%20publicidad&f=false](https://books.google.es/books?id=MSV9_aUxVzMC&pg=PA9&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q=claves%20de%20la%20publicidad&f=false) (consultado el 13 de abril de 2018). Ver esta presentación en video: [http://www.e-studionline.com/materiales/plato\\_virtual/html5.html](http://www.e-studionline.com/materiales/plato_virtual/html5.html) (consultado el 13 de abril de 2018).

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.

Owens, J. (2021). *Television sports production*. Routledge.

Poveda Criado, M. Á. (2018). *Producción publicitaria*. Fragua.

## Software

DaVinci Resolve, Runway y Audacity

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	52	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(PLAB) Prácticas de laboratorio	53	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Español	segundo cuatrimestre	tarde