

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OP	4

Professor/a de contacte

Nom: Roberto Rabanal Ramírez

Correu electrònic: roberto.rabanal@uab.cat

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

Per a cursar aquesta assignatura els estudiants han de tenir coneixements relacionats amb els processos creatius i la producció audiovisual. En el cas dels estudiants del grau han d'haver cursat: Creativitat Publicitària; Processos i Tècniques Creatives, Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals i Realització Audiovisual Publicitària.

Objectius

Aquesta assignatura forma part de la matèria Creativitat en Publicitat i Relacions Públiques, la qual, amb un total de 24 ECTS obligatoris i 30 ECTS optatius, es desenvolupa pràcticament al llarg de tot el Grau (des de aquest enllaç es pot accedir a la informació que apareix a la memòria del grau <http://www.uab.es/Document/518/769/Memoria%20GRAU%20de%20Publicitat%20i%20relacions%20publique>). Es tracta d'una matèria formada per nou assignatures, l'objectiu principal de les quals és dotar els estudiants de les eines pertinents per tal que siguin capaços d'aplicar els processos creatius en la publicitat i en les relacions públiques per al desenvolupament d'accions i campanyes publicitàries i de relacions públiques.

En el cas concret de Creativitat Audiovisual, ens orientarem cap a formats publicitaris que precisin d'un ús creatiu del so i la imatge, tot experimentant amb les múltiples possibilitats narratives i expressives que ofereixen el muntatge sonor i visual, la creació d'espai i temps, etc. És per aquesta raó que es prestarà especial atenció a la creació de personatges, la construcció d'ambients, paisatges i perspectives, el tractament del temps i la narrativa audiovisual, gèneres i formats no estrictament publicitaris, i també aspectes tals com l'arquitectura del ritme audiovisual, la semàntica i l'estètica del muntatge audiovisual, etc.

L'assignatura vol servir als estudiants per tal de capacitar-los en el plantejament innovador de la publicitat audiovisual, així com en d'altres formats emergents, i especialment, poder determinar quins components del llenguatge audiovisual i quines tècniques de realització són les més adients segons el missatge i la plataforma en què es pretengui difondre.

Resultats d'aprenentatge

1. CM15 (Competència) Idear missatges creatius i persuasius que responguin a les necessitats comunicatives de les entitats anunciant sense vulnerar els valors democràtics ni els drets fonamentals dels públics.
2. KM18 (Coneixement) Enumerar els recursos expressius òptims dels llenguatges escrit, gràfic i audiovisual per construir missatges originals i atractius.
3. KM19 (Coneixement) Reconèixer els límits i oportunitats de les tecnologies en les diferents etapes del procés creatiu.
4. SM15 (Habilitat) Produir missatges publicitaris i de relacions públiques que responguin a les necessitats de persones clientes i consumidores amb tecnologies convencionals i emergents.

Continguts

Continguts

- 1.- Formats publicitaris audiovisuals: de les campanyes tradicionals a les noves finestres. *Templates* creatius.
- 2.- Narrativa audiovisual publicitària: plantejament narratiu, construcció de personatges, diàlegs, etc.
- 3.- Arquitectura del temps i de l'espai en la narració audiovisual publicitària. Ritme.
- 4.- Imatges auditives vs. imatges visuals/ identitat sonora vs. identitat visual
- 5.- Ús creatiu de l'expressió fonoestèsica. Sintaxi sonora i locució aplicada a la publicitat audiovisual.
- 6.- Noves finestres i nous formats: branded content, transmedia, 360°...
- 7.- Aplicació de les diverses plataformes de IA generativa per al desenvolupament de propostes i campanyes publicitàries.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Planificació, producció i edició sonora i audiovisual	34,5	1,38	
Classes teòriques	15	0,6	
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	
Tipus: Autònomes			
Preparació de pràctiques, preparació de proves, etc.	85	3,4	

Malgrat ésser una assignatura fonamentalment pràctica, Creativitat Audiovisual se sosté en uns continguts teòrics que es desenvoluparan en algunes sessions teòriques programades. L'assistència serà obligatòria.

Les pràctiques, en grup, es desenvoluparan als laboratoris d'imatge i so o en exteriors, segons convingui. L'assistència també serà obligatòria. En les sessions pràctiques en duran a terme les tasques de creació i plantejament dels productes publicitaris que s'hagin de produir durant el curs, així com les PP Meeting abans dels enregistraments i, finalment, l'enregistrament dels diversos productes publicitaris.

Nota: El contingut de l'assignatura serà sensible als aspectes relacionats amb la perspectiva de gènere i amb l'ús del llenguatge inclusiu.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura i estarà també disponible al Campus Virtual de l'assignatura, on l'alumnat podrà trobar els diversos materials docents i tota la informació necessària per l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per motius de força major segons les autoritats competents, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes compleixin les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE)	30%	2	0,08	CM15, KM18, KM19, SM15
INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (SO)	30%	2	0,08	CM15, KM18, KM19, SM15
PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA	20%	2	0,08	CM15, KM19, SM15
TRUCHOS	20%	2	0,08	CM15, KM18

* Les dates en les que es portaran a terme les diferents activitats es comunicaran a principi de curs i es publicaran de manera oportuna a l'aula moodle (campus virtual).

Aquesta assignatura segueix l'avaluació continuada i no preveu avaluació única.

Els ítems d'avaluació són els següents:

1. TRUCHOS (20%)

Per a poder ser avaluat/ada d'aquesta activitat caldrà haver assistit al 85% de sessions de cada modalitat (teoria i pràctiques) durant el període de l'activitat. Treball en equip.

L'activitat consistirà en la producció d'una peça per a ser presentada als premis Drac Novell en les categories "Audiovisual" i "Ràdio". Es valorarà el briefing creatiu, la creativitat de la idea proposada, la qualitat de producció audiovisual.

2. INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE / SO) (30% / 30%)

Per a poder ser avaluat/ada d'aquesta activitat caldrà haver assistit al 85% de sessions de cada modalitat (teoria i pràctiques) durant les que es durà a terme la creació, planificació i producció de formats d'innovació sonora i audiovisual. Treball en equip.

L'activitat consistirà en l'elaboració de materials publicitaris que responguin a criteris d'innovació pel que fa als formats i al tractament dels llenguatges audiovisuals. Per a l'elaboració d'aquests materials caldrà: preparar briefing creatiu i proposar concepte, plantejar la campanya i les peces tot determinant-ne format i tractament, fer tasques de preproducció (PPM), producció i postproducció.

Serà imprescindible (avaluacions per separat) que s'hagin desenvolupat almenys dues peces: una es centrarà en el tractament sonor (30%) i l'altra en el tractament de la imatge (30%).

3. PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA (20% -15% treball+5%presentació pública)

Treball d'anàlisi d'elaboració individual. Les característiques concretes del treball seran plantejades a classe i es faran públiques a l'aula moodle (Campus Virtual). El treball consistirà en la descripció o anàlisi d'alguna campanya d'storytelling transmedia, branded content, etc., o en la descripció i l'anàlisi d'una productora audiovisual publicitària.

El lliurament del treball serà al mes de gener i es farà presentació pública del mateix.

REVALUACIÓ

Per poder presentar-se a les activitats de reavaluació, l'alumne haurà hagut de fer almenys 2/3 de les activitats d'avaluació de l'assignatura.

1. ACTIVITAT: PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL PUBLICITÀRIA

La reavaluació consistirà en la repetició del treball.

2. ACTIVITATS: TRUCHOS, INNOVACIÓ PUBLICITÀRIA (IMATGE/SO)

La reavaluació consistirà en un treball de síntesi que contindrà un briefing creatiu, concepte, plantejament de format, preproducció i guions d'una campanya publicitària.

CONSIDERACIÓ DE NO AVALUABLE: L'alumnat que no hagi completat almenys el 33% de les activitats d'avaluació previstes en l'assignatura serà considerat com a 'no avaluable' i així constarà en la qualificació final.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

En aquesta assignatura, es permet l'ús de tecnologies d'Intel·ligència Artificial (IA) com a part integrant del desenvolupament del treball, sempre que el resultat final reflecteixi una contribució significativa de l'alumnat en l'anàlisi i la reflexió personal. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts han estat generades amb aquesta tecnologia, especificar les eines emprades i incloure una reflexió crítica sobre com aquestes han influït en el procés i el resultat final de l'activitat. La no transparència de l'ús de la IA es considerarà falta d'honestat acadèmica i pot comportar una penalització en la nota de l'activitat, o sancions majors en casos de gravetat.

Bibliografia

BÀSICA:

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.

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)*

COMPLEMENTÀRIA:

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: Infrutilización y sequía de ideas". Revista Zer, núm, 23 (2007). Enllaç: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer23-11-perona.pdf>

Programari

Processador de text: Word / Pages / Open Office

Elaboració de presentacions: Power Point / KeyNote / Canva

Desenvolupament de peces online: TikTok, Instagram

Desenvolupament d'accions publicitàries amb el recolzament d'IA generativa.

Grups i idiomes de l'assignatura

La informació proporcionada és provisional fins al 30 de novembre de 2025. A partir d'aquesta data, podreu consultar l'idioma de cada grup a través daquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda