

| Titulación | Tipo | Curso |
|----------------------------------|------|-------|
| Publicidad y Relaciones Públicas | OP | 4 |

Contacto

Nombre: Roberto Rabanal Ramírez

Correo electrónico: roberto.rabanal@uab.cat

Idiomas de los grupos

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

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>). 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.

Resultados de aprendizaje

1. CM15 (Competencia) Idear mensajes creativos y persuasivos que respondan a las necesidades comunicativas de las entidades anunciantes sin vulnerar los valores democráticos ni los derechos fundamentales de los públicos.
2. KM18 (Conocimiento) Enumerar los recursos expresivos óptimos de los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual para construir mensajes originales y atractivos.
3. KM19 (Conocimiento) Reconocer los límites y oportunidades de las tecnologías en las diferentes etapas del proceso creativo.
4. SM15 (Habilidad) Producir mensajes publicitarios y de relaciones públicas que respondan a las necesidades de personas clientes y consumidoras con tecnologías convencionales y emergentes.

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 fonoestésica. Sintaxis sonora y locución aplicada a la publicidad audiovisual.
- 6.- Nuevas ventanas y nuevos formatos: branded content, transmedia, 360°...
- 7.- Aplicación de las diversas plataformas de IA generativa para el desarrollo de propuestas y campañas publicitarias.

Actividades formativas y Metodología

| Título | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|-------|------|---------------------------|
| Tipo: Dirigidas | | | |
| Clases teóricas | 15 | 0,6 | |
| Planificación, producción y edición sonora y audiovisual | 34,5 | 1,38 | |
| Tipo: Supervisadas | | | |
| Tutorías | 7,5 | 0,3 | |
| Tipo: Autónomas | | | |
| Preparación de prácticas, preparación de pruebas, etc. | 85 | 3,4 | |

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.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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 |
|-------------------------------------|------|-------|------|---------------------------|
| INNOVACIÓN PUBLICITARIA (IMAGEN) | 30% | 2 | 0,08 | CM15, KM18, KM19, SM15 |
| INNOVACIÓN PUBLICITARIA (SONIDO) | 30% | 2 | 0,08 | CM15, KM18, KM19, SM15 |
| PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PUBLICITARIA | 20% | 2 | 0,08 | CM15, KM19, SM15 |
| TRUCHOS | 20% | 2 | 0,08 | CM15, KM18 |

* 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.

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.

CONSIDERACIÓN DE NO EVALUABLE:

El alumnado que no haya completado al menos el 33% de las actividades de evaluación previstas en la asignatura será considerado como 'no evaluable' y así constará en la calificación final.

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.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

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

Desarrollo de acciones publicitarias con el apoyo de IA generativa.

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

| Nombre | Grupo | Idioma | Semestre | Turno |
|---------------------------------|-------|---------|---------------------|-------|
| (PLAB) Prácticas de laboratorio | 51 | Catalán | primer cuatrimestre | tarde |
| (TE) Teoría | 5 | Catalán | primer cuatrimestre | tarde |