

Titulació	Tipus	Curs
Publicitat i Relacions Públiques	OB	3

Professor/a de contacte

Nom: Luis Fernando Morales Morante

Correu electrònic: fernando.morales@uab.cat

Equip docent

Joan Riedweg Perez

Joaquín Crespo Miquel

Idiomes dels grups

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

Prerequisits

Aquesta assignatura de tercer curs del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, parteix dels coneixements sobre gramàtica audiovisual que l'alumnat ja ha rebut prèviament a l'assignatura d'Expressió oral, escrita i audiovisual, impartida a primer curs.

L'alumnat extern (Erasmus o de mobilitat) o de canvi de cicle haurà de justificar els coneixements mínims establerts en el pla docent per a poder-se matricular de l'assignatura. Es recomana contactar abans del començament de les classes amb el professor responsable de l'assignatura.

Objectius

Conceptualització i realització de productes publicitaris audiovisuals.

1.- Producció:

El procés general de producció audiovisual al cinema, la televisió i Internet.

Especificitat en l'activitat publicitària. Formats publicitaris.

2.- Realització:

El coneixement bàsic del llenguatge audiovisual.

La formació tecnològica i tècnica per a l'ús dels recursos audiovisuals de la presa d'imatges i de so i la posada en escena.

3.- Postproducció:

La formació tecnològica i tècnica per a l'ús dels recursos audiovisuals del muntatge i l'edició digital. La qual cosa permetrà tenir un marc de coneixement consolidat per definir la importància de la Producció i Realització en la formació general de la Comunicació i en concret del procés de producció publicitari.

Coneixement del desenvolupament de projectes audiovisuals i organització dels recursos humans.
Coneixement del desenvolupament de projectes audiovisuals i organització dels recursos humans, artístics i tecnològics per aplicar a la seva activitat dins l'àmbit de la publicitat.
Especial incidència en la figura publicitària del Producer com a responsable de l'organització i desenvolupament de la producció publicitària en els mitjans audiovisuals.

Resultats d'aprenentatge

1. CM30 (Competència) Integrar les habilitats individuals (creativitat, ús de recursos expressius i tecnològics) en el desenvolupament de projectes col·laboratius propis de l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.
2. CM31 (Competència) Idear projectes gràfics i audiovisuals en l'àmbit de la comunicació persuasiva que responguin a les noves tendències expressives i tecnològiques.
3. CM32 (Competència) Generar projectes gràfics i audiovisuals transformadors que reforcin valors democràtics i amplii drets socials.
4. KM32 (Coneixement) Descriure els recursos expressius i narratius que intervenen en les etapes de producció i realització en l'elaboració de missatges audiovisuals persuasius.
5. KM34 (Coneixement) Identificar les eines tecnològiques i els formats idonis per a la producció i realització de missatges audiovisuals persuasius.
6. SM28 (Habilitat) Planificar les diferents etapes de producció per a l'elaboració d'un producte audiovisual persuasiu.
7. SM29 (Habilitat) Utilitzar les tècniques de composició, enquadrament, edició i muntatge d'imatge i so per a la creació de missatges persuasius audiovisuals comprensibles i atractius.
8. SM30 (Habilitat) Operar amb càmeres, micròfons, taules de mesclades, programaris d'edició i retoc d'imatge i so i altres efectes de postproducció per elaborar missatges persuasius comprensibles i atractius.

Continguts

Temari

1.- PRODUCCIÓ:

EL PROCÉS DE PRODUCCIÓ.

Fases de producció i organització.

Personal tècnic i de producció.

Pla de treball.

Pla de rodatge.

LA PRODUCCIÓ PUBLICITÀRIA.

La productora de publicitat.

Relacions agència de publicitat i productora.

El Producer.

El càsting.

Formats, gèneres i estils publicitaris.

Estils de producció i realització.

Decàleg ètic i estètic.

2.- REALITZACIÓ:

EL GUIÓ PUBLICITARI.

La idea.

Sinopsi i tractament.

El guió literari.

El guió tècnic.

Storyboard.

LA REALITZACIÓ.

Unitats narratives: pla, escena i seqüència,

La càmera: característiques i presa d'imatges i so

La composició.

Planificació del rodatge al plató i exteriors.

3.- POSTPRODUCCIÓ.

Muntatge i ritme. Sonorització.

El procés tecnològic i tècnic digital.

Banda sonora: veu, música, veu i efectes.

Edició gràfica: color, tipografia.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Pràctiques a plató	37,5	1,5	CM30, CM31, CM32, SM28, SM29, SM30
Sesions teòriques	15	0,6	CM30, CM31, CM32, KM32, KM34, SM28
Tipus: Supervisades			
Tutories	7,5	0,3	CM30, CM31, KM34, SM28, SM29
Tipus: Autònomes			
Estudi personal i elaboració de treballs	82,5	3,3	KM32, KM34

PEDAGOGIA ACTIVA:

1 PROJECTE PUBLICITARI

L'alumnat s'agrupa en EQUIPS de producció des dels que porta a terme la realització d'un PROJECTE PUBLICITARI, destinat a idear, realitzar i dissenyar l'estratègia de difusió d'una campanya publicitària, comercial o social, de la que s'acaben produint un spot i una telebotiga, d'acord a un model de pedagogia activa, teorico-pràctic, consistent en experimentar els conceptes teòrics impartits a la classes i aplicar models de realització audiovisual similars als que es duen a terme en el camp professional. El projecte publicitari va destinat a organitzar els recursos humans, artístics i tecnològics en l'àmbit de la producció publicitària.

El PROJECTE és per tant l'eix vertebrador sobre el qual s'articula i experimenta el corpus teòric, aplicat mitjançant la pedagogia activa, tenint en compte les etapes de: PRE-PRODUCCIÓ (Guió i Organització), REALITZACIÓ (Gravació i posada en escena) i POST-PRODUCCIÓ (Edició).

El PROJECTE té el suport d'un decàleg o manual d'estil amb els criteris estètics i ètics fonamentals a tenir en compte per a la realització dels productes (spots i telebotiga) del projecte publicitari.

Cada decàleg té en compte els criteris generals següents de referència:

- Imatge: ús i valor narratiu dels plans, els moviments i desplaçaments de la càmera, els escenaris, la llum, el color i el grafisme.
- So: ús i valor de la veu, la música i els efectes.
- Protagonistes: justificació d'un perfil de personatges i les seves interaccions dins de la història.
- Representació publicitària de la realitat i / o la ficció.
- Límits de recursos creatius com l'humor, l'emoció, etc.

- Producció: límits establerts pels potencials clients
- Recepció: realització pensada en unes audiències o consumidors potencials dels missatges i uns efectes dinamitzadors socials i socioculturals.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura.

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

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, perquè els alumnes completin 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
PRODUCCIÓ AUDIOVISUAL	7	5	0,2	CM30, CM31, CM32, SM28, SM29, SM30
TREBALL TEÒRIC GRUPAL I INDIVIDUAL	3	2,5	0,1	KM32, KM34

Aquesta assignatura segueix avaluació continuada i no preveu avaluació única.

La qualificació final s'obté de la ponderació de les notes obtingudes per l'alumnat en els diferents treballs realitzats, en funció del seu pes sobre la nota final:

Espots 30%
 Telebotiga/telepromoció 20%
 Memòria grupal 5%
 Memòria individual 5%
 Web del projecte grupal 5%
 Making of 10%
 Decàleg del grup 5%
 Anàlisi audiovisual individual d'un espot 20%

Recuperació:

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

En cas que no s'aprovi un o diversos treballs es poden recuperar durant el període previst tenint en compte els aspectes que el professorat consideri oportuns millorar.

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.

NO AVALUABLE

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

INTEL·LIGÈNCIA ARTIFICIAL

Per a aquesta assignatura es permet l'ús de tecnologies d'intel·ligència artificial (IA) exclusivament segons les pautes indicades pel professorat. L'alumnat haurà d'identificar clarament quines parts s'han generat amb aquesta tecnologia, especificar les eines utilitzades i incloure una reflexió sobre com aquestes han influït en el procés i en el resultat final de l'activitat.

Bibliografia

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=on (consultado el 27 de junio de 2025).

Blanch, Margarida; Lázaro, Patricia (2010) Aula de locución. Madrid: Cátedra.

Fernández Díez, Federico.; Martínez Abadía, José (1999) Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.

Lázaro, Patricia (2016): Apunts. Assignatura: Llenguatges Comunicatius Escrits i Audiovisuals. Bellaterra: UAB.

Lorite García, Nicolás (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 27 de junio de 2025).

Lorite García, Nicolás; Grau Rebollo, Jorge; Lacerda, Juiciano (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: (consultado el 27 de junio de 2025).

Millerson, Gerard (2001): Técnicas de realización y producción en TV. IORTV, Madrid. Cuarta edición.

Morales Morante, Fernando (2017). Editing and Montage in International Film and Video: Theory and Technique. London: Focal Press - Routledge/Taylor and Francis.

Morales Morante, Fernando (2013): Montaje audiovisual: Teoría, técnica y métodos de control. Barcelona: UOC.

Rodríguez Bravo, Ángel (1998) La dimensión sonora del lenguaje audiovisual. Barcelona: Paidós.

Programari

DaVinci Resolve, Audicity, Runway

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 d'aquest [enllaç](#). Per accedir a la informació, caldrà introduir el CODI de l'assignatura

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(PLAB) Pràctiques de laboratori	51	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(PLAB) Pràctiques de laboratori	52	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda

(PLAB) Pràctiques de laboratori	53	Català/Espanyol	segon quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Espanyol	segon quadrimestre	tarda