

 Asunto **Butlletí 2 (#18) Dept. Publicitat, RP i Com. Audiovisual**
Remitente <info@baldifigueras.com>
Destinatario <info@baldifigueras.com>
Fecha 2015-12-20 11:39

Butlletí del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual.



[Facebook](#)

[Twitter](#)

[Web](#)



OPINIÓ

Soy productor. Ah, ¿y qué has estudiado?

Por Francisco Martín Villodres

De mayor quiero ser productor audiovisual

"Una mala historia puede convertirse en una buena película si tiene un buen diseño de

Las nuevas tecnologías están dibujando una nueva realidad en la que el papel de productor se transforma notablemente adquiriendo un protagonismo hasta ahora inimaginable en el proyecto audiovisual.

Y esa figura clásica del productor de toda la vida está mutando. Ahora el productor debe crear, inventar, diseñar y participar en los proyectos audiovisuales desde otro punto de vista, desde otra manera de narrar, desde la óptica transmedia.

Y en eso llegó el transmedia y

producción. Al revés es más difícil que pase". La frase es de un productor cinematográfico norteamericano y sirve para poner en valor la enorme importancia de la producción en el esquema audiovisual.

Históricamente el fabricante -el autor, el guionista- de la obra ha visto en el productor a un personaje obsesionado en maximizar su beneficio económico por encima de cualquier sensibilidad artística. El productor era el enemigo a quien engañar para poder realizar el sueño de todo guionista y director: estrenar. Por otro lado, el productor ha visto al guionista y al director como a un ingenuo artista obsesionado por su obra y, habitualmente, con un concepto demasiado alto sobre sí mismo. En ocasiones demasiado.

Pero, realmente, ¿cuál es el papel que juega un productor audiovisual? En España, en Europa, las funciones del productor han sido muy diferentes a las atribuciones que ha tenido su homólogo en Estados Unidos.

En el país americano un productor es un profesional de los guiones, pero no es quién los escribe, sino el que los busca, los compra, interviene en su elaboración y aprueba -o no- la versión definitiva. Es decir, su poder, su margen de actuación, su impronta, sobre la obra final, es altísima. Un producto audiovisual puede haber tenido más de un autor o más de un director en función de su afinidad o sincronía artística con el productor audiovisual.

En Europa el papel del productor audiovisual ha sido otro hasta ahora. Hay muchas excepciones pero en el viejo continente el productor ha tenido muy poco que ver con el contenido final del producto audiovisual.

Su trabajo se ha reducido básicamente al de la gestión humana y financiera de todos los elementos necesarios para desarrollar el proyecto audiovisual.

mandó parar

Históricamente, el productor no ha tenido una formación universitaria específica para desarrollar su profesión. La autoridad la ha ganado con la experiencia, con los años de profesión. Ahora todo empieza a ser diferente. Ahora, un productor debe estar familiarizado con las redes sociales, con las dobles o triples pantallas, con los fans, con los prosumidores y con una larga serie de nuevos conceptos que llegan del novedoso universo transmedia.

Y ahí es donde, ahora más que nunca, el nuevo productor audiovisual tiene un largo camino por recorrer. Para empezar, la formación. La complejidad de las construcciones transmedia demanda tanto conocimiento muy especializado como visión panorámica que permita definir los pequeños elementos sin perder el sentido del universo completo. Tanto la producción transmedia como la producción audiovisual más convencional necesitan buenos profesionales bien formados y con los conocimientos específicos de una actividad que, con la llegada de las TICs, se renueva casi constantemente.

Y tal vez debiéramos preguntarnos qué papel jugamos nosotros en todo este lío, como formadores. En nuestra Facultad, en nuestro Departamento. Es decir, ¿estamos formando a los futuros profesionales de la producción audiovisual? ¿Estamos hablando, enseñando, experimentando con el transmedia?

La tecnología del «EyeTracker» en adultos mayores: cómo se atienden y procesan los contenidos integrados de televisión

La profesora Elena Añaños, directora del Grupo de Investigación Psychology Communication and Advertising (PCA) ha publicado en la revista *Comunicar* (nº 45, 75-83, 2015) un artículo titulado "EyeTracker Technology in Elderly People: How Integrated Television Content is Paid Attention to and Processed."

El objetivo de este trabajo es analizar cómo los adultos mayores, en comparación con los jóvenes, atienden y procesan la información que aparece simultáneamente en la pantalla (programa y publicidad).



Participan en el estudio 30 adultos mayores y 30 jóvenes. Se analiza, con la tecnología del «eye tracker», la atención dispensada a la pantalla de TV (en términos de captura atencional, «heat maps» y fijaciones oculares) mientras aparece Publicidad No convencional (PNC). También se estudia el reconocimiento de los contenidos, la reactancia psicológica ante la PNC y el comportamiento del zapping. Los resultados muestran que la atención de los adultos no difiere de la de los jóvenes sino que depende del contenido integrado.

La conclusión es que el envejecimiento no afecta tanto a la atención dispensada a los contenidos integrados como a las habilidades del procesamiento de la información.

Master Class: "Noves tendències en màrqueting i comunicació: Com crear cercles tancats de feedback entre marques, influencers i el client final"



Rafaela Almeida, sòcia fundadora de l'Agència Blanz Màrqueting i Comunicació SL de Barcelona, va impartir el 23 de setembre, a la Facultat de Ciències de la Comunicació, la Master Class titulada: "Noves tendències en màrqueting i comunicació: Com crear cercles tancats de feedback entre marques, influencers i el client final". A la Master Class es va parlar de diversos temes: online, mobile màrqueting, gestió del feedback en els canals 2.0, la figura del

Community Manager, com detectar els influencers i els prescriptors, el buzz màrqueting i el màrqueting viral, el periodisme digital, la gestió de crisi i reputació online, i les eines per a l'anàlisi del social media.

Rafaela Almeida es autora dels llibres "El día que Ashton me twitteó" (Editorial Base, 2011) i "Esperando a Mr. Big - Las relaciones en tiempos de hiperconectividad" (Editorial Base, 2014).

Publiradio participa en la patente de un nuevo sistema de captación de sonido

Los profesores Manuel Sánchez Cid, de la Universidad Rey Juan Carlos, y Juan José Perona, del Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual (UAB) e investigador de Publiradio, han alcanzado un diseño de estructura para toma de sonido multimicrofónico que permite la captación variable de fuentes sonoras en dos planos. La dimensión espacial lograda con esta patente presenta un extraordinario realismo aplicable a estructuras de sonido ambisónico perifónico, facilitando la implementación y localización de las fuentes de forma precisa y manejable en cualquier sistema de tratamiento de sonido profesional en uno o dos planos. El [portal web Instalía](#) incluye una amplia



información sobre este nuevo sistema.

"¡Bienvenidos al fin de la publicidad!", conferència inaugural de la segona edició del Màster MPE a càrrec d'Enric Jové, CEO de McCANN Worldgroup Barcelona.



Enric Jové, President del Grup McCann a Barcelona, va centrar la seva conferència inaugural del Màster en Planificació Estratègica en Publicitat i RRPP, el 23 d'octubre, en una anàlisi dels nous reptes estratègics de la comunicació publicitària.

"La revolución digital ha roto los paradigmas. Hemos de pensar en la co-creación. Hemos de actuar cada vez más como youtubers y no como publicitarios". Les reflexions d'Enric Jové, a partir

de la seva anàlisi sobre les conseqüències de la revolució digital en el món comunicatiu, van ser il·lustrades amb diferents estudis de cas que han marcat tendència: la campanya del "Ice Bucket Challenge", per explicar els efectes de la malaltia de l'ELA; la campanya dels led lights per H&M; la campanya de T-Mobile, amb el karaoke multitudinari cantant "Hey you" a Trafalgar Square; el cas del passatger d'American Airlines, a qui li van trencar la seva guitarra; el cas del pastor romanès, convertit en estrella mediàtica... Per Jové, "hemos pasado de la publicidad de megáfono (quien grita más, llega más lejos y atrae más gente) a una publicidad de imanes (captar medios, garantizar impactos). Hay que dejar de pensar en targets y empezar a pensar en audiencias. Las marcas ya no compiten entre sí. En los medios online las marcas compiten con todos los individuos que buscan audiencias".

I el seu darrer consell als alumnes del Màster MPE: "Un gran insight es siempre un buen principio para una gran campaña. Pensar en grandes ideas". I va posar com exemple la campanya "Think different" (Apple, 1997) segons ell la millor campanya de publicitat.

El claustre docent del Màster en Planificació Estratègica en Publicitat i RRPP està integrat per una trentena de professors especialitzats en estratègies de comunicació i marca. El Màster, en la seva segona edició, compta amb 40 alumnes matriculats de 10 nacionalitats diferents, amb titulacions dels àmbits de la Comunicació i el Màrqueting. El Màster MPE està coordinat pel professor Armand Balsebre.

El Máster DCEI inaugura su 22ª edición y estrena vídeo corporativo



El Màster en Direcció de Comunicació Empresarial e Institucional inauguró su 22^a edició el passado miércles 4 de noviembre,

Este año, la conferencia inaugural corrió a cargo del Sr. Rodrigo de Salas, Director de Comunicación Corporativa y RSE en Leroy Merlin, quien habló a los nuevos alumnos sobre la construcción de ventajas sostenibles a través de la Comunicación y Responsabilidad Corporativas.

Al evento, que se celebró en la Sala de Graus de l'Escola de Postgrau, también asistieron el Dr. Juan José Perona, Director del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual y el Dr. Josep Maria Català, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Os invitamos a ver el [vídeo](#) resumen del acto.

El grupo DCEI es un proyecto universitario consolidado de formación e investigación que integra tanto la formación del Dircom como la del comunicador digital. Como carta de presentación, estrenamos [vídeo](#) corporativo, disponible en nuestro canal Youtube DCEI-UAB.

Baldi Figueras, ponent d'honor als estudis de Publicitat i RRPP de la UAB



Baldi Figueras, expert en coaching, gestió d'equips, creixement personal i motivació, va assistir com a professor convidat a l'assignatura "Tècniques de negociació i lideratge" el passat dijous 12 de novembre. Figueras va impartir als estudiants de 4rt curs del Grau en Publicitat i RRPP la sessió titulada "Descobreix els teus trets de personalitat".

Els alumnes van quedar encantats amb la sessió des del minut zero i sorpresos de veure's en primera persona a través dels quatre arquetips de personalitat dibuixats en forma de metàfores d'animals (elefants, tortugues, granotes i papallones).

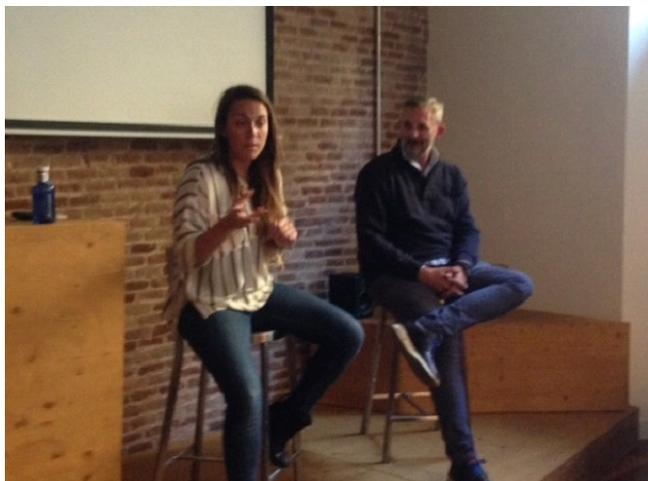
Baldi, que va connectar de seguida amb tots els assistents, va dur a terme una classe magistral absolutament pràctica, i plena de reflexions, amb cada estudiant i els va parlar, entre molts altres aspectes, dels dos grans eixos de personalitat: racional versus emocional i extravertit versus introvertit.

Los alumnos de la asignatura de Administración y Dirección de Empresas de Publicidad (ADE) visitan la agencia Manifiesto



Manifiesto es una agencia de publicidad con oficinas en Barcelona y Madrid y con 10 años de experiencia en el sector. Gestionan todo tipo de campañas nacionales e internacionales a través de una perspectiva estratégica que permite orientar a cada proyecto de la manera más rentable y exitosa posible. Está considerada como la agencia creativa revelación del momento y cuenta con una plantilla de 40 personas en unas instalaciones realmente espectaculares.

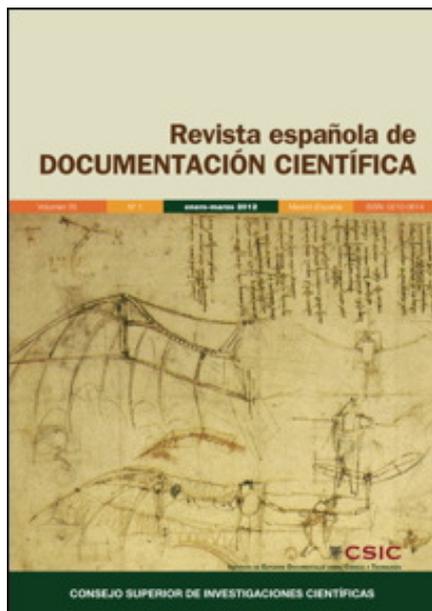
Su presidente, Sergio Palomino, junto con su Directora Creativa y de Cuentas, recibieron personalmente a los alumnos de 4º curso de la asignatura de ADE.



José Angel Abancéns, profesor de esta asignatura, organiza, además, charlas con reconocidos publicitarios. En el mes de diciembre está prevista la presencia de Juan Campmany, presidente honorario de DDB, Robert Rodergas, Fundador de Rodergas, Barrera y Asociados, y de Marçal Moline, fundador de MMLB y, para enero, la visita de Joaquin Lorente, MMLB y Grupo Lorente. Estas iniciativas tienen como objetivo acercar al alumno al mundo profesional.

Artículo de Publiradio en la Revista Española de Documentación Científica

Los profesores Mariluz Barbeito y Juan José Perona, miembros del Grupo de Investigación en Publicidad y Comunicación Radiofónica (Publiradio) publican, junto con las doctoras Pilar Cid y María José Recoder, un artículo titulado "Servicios de Documentación y webs radiofónicas: un maridaje



necesario en el entorno digital" en el volumen 38 de la *Revista Española de Documentación Científica* (núm. 3, 2015). El trabajo analiza las principales características en cuanto a información, productos y servicios de los sitios web de ocho emisoras del estado español: COPE, Onda Cero, RNE, Cadena Ser, Catalunya Ràdio, RAC1, Radio Galega y Canal Sur Radio. El objetivo de la investigación es evaluar la importancia que estos operadores otorgan a sus sitios en Internet como plataformas de difusión del patrimonio sonoro, así como a la inclusión de otros contenidos y productos adicionales novedosos de base tecnológica gracias al trabajo de los Servicios de Información y Documentación (SID). Entre otras conclusiones, el estudio revela una marcada infrutilización del potencial que ofrece la red para explotar el sonido radiofónico, al tiempo que evidencia la necesidad de una intervención más directa por parte de los SID para neutralizar la conversión de la mayoría de las webs en simples almacenes de programas y espacios. La Revista Española de Documentación Científica está indexada en el ISSI (Q2) y en Scopus.

Alumnos de la UAB consiguen Drac de Plata en la categoría de carteles

Los alumnos Israel Padilla y Mercedes Torres han ganado el Drac de Plata para la pieza de Pastillas Juanola con el título *Tradición rebelde*. También ha obtenido un Drac de bronce Lucas Drobnitzky, con la pieza de Victorinox, un spot con el título Obviously.

El Drac Novell International, organizado por la *Asociación Empresarial de Publicidad*, se despide de la Universidad Rovira i Virgili con unas cifras de participación sin precedentes: se han presentado a concurso más de 1000 piezas publicitarias entre todas las categorías, participando la totalidad de Facultades de Publicidad y RRPP de España, las mejores escuelas de creatividad y un buen número



de Universidades del resto del mundo, haciendo de esta edición, que cumple los 18 años, la más internacional de todas.

El festival, celebrado los días 26 y 27 de noviembre en el Campus Catalunya de la URV de Tarragona, ha disfrutado de la participación de grandes profesionales del sector de la Publicidad como Luís Bassat, Joaquín Lorente o Robert Rodergas. Han asistido más de 300 personas procedentes de todo el territorio español.

El Drac Novell se ha convertido en un escaparate que ha permitido que muchos estudiantes hayan mostrado su potencialidad, sus dotes creativas y que hoy estén ocupando puestos de

responsabilidad en agencias de primer nivel.

Publicació i presentació del llibre "Somos estrategas"

El llibre *Somos Estrategas. Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional* es va presentar el 10 de desembre a la Sala de Graus de la Facultat de Ciències de la Comunicació (UAB).



L'acte va tenir el format de col·loqui i va comptar amb la presència de dos dels coautors de l'obra, el Dr. Honoris Causa Joan Costa, reconegut comunicòleg i sociòleg i la Sra. Miriam Riera, Directora i consultora d'Efektiva Comunicació. La presentació va ser conduïda per la Dra. Ana M^a Enrique, que juntament amb la Dra. Francisca Morales són les coordinadores de l'edició del llibre.

Somos Estrategas ha significat per tot l'equip, que ha dirigit i coordinat el Màster DCEI, el colofó a la celebració del 20 Aniversari del Màster. Són dos dècades de llarg recorregut i durant tot aquest temps el Màster ha anat generant un rellevant corpus teoricopràctic que s'ha anat perfeccionant paral·lelament a l'aparició, implantació i consolidació del Dircom a les organitzacions. Al llibre han participat deu docents i professionals del Màster DCEI. Quatre d'ells són o han estat professors del nostre Departament, com el Dr. Pere Soler (pròleg), el Dr. Àngel Rodríguez, la Dra. Francisca Morales i la Dra. Ana M^a Enrique. Aquest llibre, per tant, és una obra que pretén convertir-se en un material de referència per aquells estudiants, investigadors i professionals que vulguin conèixer l'estat actual de la Direcció de Comunicació, així com el seus processos i les seves contribucions a la gestió de les organitzacions.

Breves

- Les investigadores Estrella Barrio, Ana M^a Enrique i Laura Chacón van presentar la comunicació "The doctoral research of Corporate Social Responsibility in Spain" a la *4th International Conference on Social Responsibility, Ethics and Sustainable Business* que es va celebrar els dies 8 i

9 d'octubre a Atenes.

- Els professors Ángel Rodríguez, Norminanda Montoya, Lluís Mas, Fernando Morales i Elaine Lopes han participat en dos congressos on han explicat els resultats de la recerca que està duent a terme el grup d'investigació LAICOM. "The influence of social values in the perception of body image in food advertising" i "Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales" són les dues comunicacions presentades al symposium *Children, adolescents and advertising. TWG ECREA Advertising research* (Universidad Complutense de Madrid, 5-6 novembre) i al *III Congreso Nacional de Metodología de la Investigación de la Comunicación* (Universidad de Málaga, 12-13 novembre) respectivament.
- El Departament dóna la benvinguda a l'Elna, la neta de la professora Francisca Morales, i a Nicolás, fill de la professora Aurea Gómez. El professor Robert Rabanal també espera l'arribada d'un nou membre a la família, al igual que la Raquel Lozano, secretària del nostre Departament, que es troba de baixa per maternitat des del passat mes de novembre.