

DIRECCIÓN DE CINE PUBLICITARIO

con
Beatriz Abad



madrid

BEATRIZ ABAD



Actualmente Beatriz tiene una línea de trabajo muy activa en el terreno audiovisual con proyectos interesantes. Pertenecer a un perfil multidisciplinar elaborado a lo largo de muchos años de estudio, trabajo y dedicación.

Su relación con el mundo artístico comienza desde la infancia. Trabaja desde pequeña en la ópera y zarzuela. Desde los ocho años estudia danza en el conservatorio y se prepara para ser bailarina.

De manera paralela, escribe cuentos y una novela. Esta novela se convierte en la excusa para estudiar guión, montaje y dirección en la diplomatura de la escuela séptima ars, que le lleva a su actual destino de la cual ha hecho su vida y profesión.

Beatriz desarrolla, rápidamente, una carrera profesional vinculada al videoclip y la publicidad que le ha reportado diferentes menciones y premios y la posibilidad de trabajar con marcas como Springfield, Carrefour, Autocasión, Multiópticas, Zovicrem, Buckler, Garnier, Corte Inglés, McDonalds y con artistas o celebrities como Mario Casas, Ursula Corberó, Manuel Carrasco, David Muñoz, Miguel Bosé, Pilar Rubio, Amaia Montero, Estopa, Malú, Pepe Rodríguez, Laura Jackson, India Martínez, Anni B. Sweet, entre otros.



Los consumidores actuales son bombardeados a diario con cientos de productos, ofertas y servicios.

Somos una nueva sociedad de consumo donde las necesidades básicas están cubiertas y el mercado nos ofrece una infinidad de posibilidades para aumentar nuestras satisfacción personal, entretenimiento y placer.

Somos una sociedad que prima los valores, las experiencias y las emociones que nos provocan ciertos productos y servicios. Elegimos el valor emocional, simbólico de nuestro consumo.

Por eso, los nuevos formatos publicitarios ofrecen una experiencia audiovisual que transmita las emociones que la marca quiere tener asociadas.

Se abre así un nuevo planteamiento de la comunicación comercial; donde la creatividad y la imaginación para transformar dichas emociones en códigos visuales son el nuevo reto de los profesionales del mundo audiovisual.

Una trayectoria con experiencias e influencias artísticas que se ve reflejada en un trabajo cinematográfico particular y propio.

En sus imágenes están esos años de música, teatro y danza. Puestas en escena con coreografías de actores y cámara que suele tener vida constante. Personajes con expresión corporal. Con direcciones muy marcadas en el departamento de arte, Peluquería y fotografía. Montajes muy personales. Narraciones con garra, profundidad en sentimientos y cierta melancolía. No se puede obviar al contemplar su trabajo, los elementos mágicos que, en mayor o menor medida, pueblan sus producciones. Dicho por la propia directora, el Surrealismo

y el Realismo Mágico son sus mayores declinaciones, donde es más Ella. Es el camino por el que quiere desarrollar su futuro artístico.

Sin embargo, como realizadora en publicidad, cumple con su trabajo y con las direcciones del cliente y la agencia adaptando buenas realizaciones en diferentes géneros donde se reconoce su potencial y buen hacer.



PROGRAMA

La publicidad y sus géneros
El proceso creativo
Del concepto a la realización
Dirección de actores y modelos
Postproducción
Práctica: Tratamiento del Briefing



Carrefour
todo cuenta



La publicidad y sus géneros

El concepto de publicidad engloba una serie de tipos de vídeos comerciales.

Estos vídeos se pueden categorizar en función del sector que promocionan

Cada género publicitario tiene sus códigos narrativos y visuales que son necesarios conocer.

Proceso creativo

Plasmar la visión de una marca requiere un trabajo con la firma, la agencia de publicidad que produce la obra audiovisual y unas fuentes de inspiración acordes a la idea de éstos.

La marca y su concepto creativo

Análisis de los elementos que conforman la firma. Estudio del color, referencias, valores de marca.





**El éxito está en la emoción.
El talento en crearla.**

Relación con la agencia de publicidad y/o cliente

El proceso creativo que desarrollan el director y la agencia debe seguir unas pautas para un producto final de éxito. Estudio de briefings, ideas iniciales, proyectos anteriores.

Referentes visuales y sonoros. Fuentes de inspiración.

Documentarse y obtener referencias audiovisuales es imprescindible para poder exponer un boceto del proyecto.

Presentación de la propuesta: hay vida más allá del storyboard

Cómo comunicar y exponer la visión del proyecto a la agencia y a la firma de moda.

Del concepto a la realización

En la actualidad, contamos con múltiples recursos técnicos y narrativos.

Es indispensable conocer cuáles son los elementos correctos a utilizar en la filmación de estas piezas.

Narrativa audiovisual para publicidad y moda

Tipos de encuadres, movimientos de cámara y selección de tomas idóneos para transmitir las sensaciones de la marca. Elección del color y tonos de la imagen.





Recursos técnicos y estilísticos

Optimizar y explotar las posibilidades de los medios requiere de la habilidad del director. Identificación de las posibilidades creativas de los materiales de rodaje.

Identidad de la imagen a través de la luz y el color

Técnicas para el trabajo de iluminación y uso de los colores en el set. Selección de elementos decorativos y su disposición.

El protagonismo de la música y el sonido en la publicidad

Estudio de los elementos sonoros. Recursos y efectos. Diseño del mapa sonoro de la obra.

Dirección de actores y modelos

La representación visual de la marca no sólo se realiza con sus diseños. Los actores, modelos y figurantes son piezas clave para construir una imagen perfecta y acorde a los valores de la firma.

Casting y selección

Comunicación de las necesidades de rodaje. Pruebas y grabaciones.



Expresión corporal y creación del personaje

Expresión del concepto de la marca. Trabajo de los movimientos de modelaje e interpretación para la escena.

Técnicas interpretativas e improvisación.

A través de referencias visuales, se conocerán los diferentes recursos para relacionarnos con el actor o modelo durante el rodaje y obtener los mejores resultados interpretativos.

Postproducción

El cuidado en los detalles de montaje y postproducción permiten presentar una obra audiovisual diferenciada. La expresión creativa del director.

Ritmo y tempo: el equilibrio perfecto

Análisis de los elementos que conducen la obra audiovisual.

Narración frente a emoción

Comparativa del carácter de la obra según la utilización de recursos narrativos o elementos emotivos.

Música y sonidos como contrapunto a la imagen

Estudio de las posibilidades que ofrecen la música y el sonido para enriquecer la personalidad del spot.

Práctica

Tratamiento del briefing

A través de diferentes briefings se plantea al alumno un trabajo de presentación de su creatividad y sus referencias para dichos briefings.

**Aprende a transmitir
el universo de una marca
con una de las mejores
directoras
del panorama nacional.**

LUGAR DEL WORKSHOP

Para la realización del workshop contamos con la colaboración MODO COWORKING ubicado en la **Calle Valderribas, 14 28007 (Madrid)**



MODO COWORKING es un espacio colaborativo de 560 m2 ubicado a pocos metros del parque del Retiro, la calle m-30 y la estación de Atocha.

Dispone de 3 salas para alquilar espacios de trabajo, sala de sonido con técnico, sala de foley o sala de ensayo y sala de corrección de color y proyección. También se incluyen en los servicios una sala de reuniones, espacios comunes con sofás y mesas altas, cocina y recepción.

Todas las estancias tienen luz exterior tanto a calle como a patios interiores.





DURACIÓN DEL WORKSHOP

La duración del Workshop es de 16 horas lectivas los días 03 y 04 de Diciembre en un horario de 10 a 19hs.

IMPORTE

180€ Iva incl. *

*El importe del workshop es reembolsable hasta 48 horas antes de la realización del mismo.

WORKSHOP DIRIGIDO A:

- Profesionales del sector interesados en especializarse en la grabación publicitaria.
- Estudiantes de audiovisuales que quieran ampliar conocimientos.
- Profesionales del mundo de la moda que buscan conocer el proceso de realización de publicidad de moda.
- Interesados en el mundo audiovisual y las posibilidades artísticas de este género.
- Profesionales de la producción audiovisual con interés en producir estas obras audiovisuales y quieren conocer sus necesidades artísticas y técnicas.

Para más información:



e. hola@ovstudio.es
t. 911 994 356