



ESCUELA UNIVERSITARIA DE  
ARTES TOTALES @ [taiarts.com](mailto:taiarts.com)  
RECOLETOS-22 MADRID



Universidad  
Rey Juan Carlos

## **GUÍA DOCENTE**

# **TALLER DE REALIZACIÓN PUBLICITARIA**

**GRADO EN CINEMATOGRAFÍA Y ARTES  
AUDIOVISUALES**

**CURSO 2020-2021**

I.-Identificación de la asignatura	
Período de impartición:	Anual
Créditos:	6 ECTS
Modalidad:	Presencial
Idioma en el que se imparte:	Castellano
Facultad:	Facultad de Cine
Equipo docente:	Javier Rodríguez Espinosa; Fernando Baños y Juan Francisco Viruega (Responsables del Departamento de Dirección y Realización)

II.-Presentación de la asignatura
Códigos propios del lenguaje publicitario y aspectos específicos de la producción de spots. Planificación en base a todas las variables (producto, cliente, emisión, presupuesto) y a todas las fases del proceso creativo (rodaje, montaje y postproducción, efectos digitales, exhibición). Recorrido por los estilos del cine publicitario, desde mediados de los años sesenta, atendiendo a su influencia en el estilo de vida contemporáneo.

III.-Competencias
CG1 Capacidad de análisis y síntesis.
CG2 Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
CG7 Capacidad crítica y autocrítica.
CG11 Valoración de la diversidad y de la multiculturalidad.
CG12 Habilidad para trabajar en un contexto internacional.
CEID3 Conocimiento y control de los elementos técnicos que intervienen en el rodaje de una producción audiovisual.
CEID17 Conocimiento de la historia y características específicas del cine publicitario.

IV.-Resultados de aprendizaje
El alumno deberá ser capaz de:
- Diferenciar los códigos del lenguaje publicitario de los de otros lenguajes o formatos (CG1, CEID3, CEID17).
- Conocer los diferentes estilos del cine publicitario desde mediados de los años sesenta, y cómo han influido en la percepción y en el estilo de vida contemporáneo (CEID3, CEID17).
- Dominar fuentes referenciales iconográficas para la elaboración de la puesta en escena en publicidad (CG1, CG2, CG11, CEID17).
- Planificar en base a todas las variables (producto, cliente, emisión, presupuesto) y a todas las fases del proceso creativo (rodaje, montaje y postproducción, efectos digitales, exhibición) (CG1, CG2, CG12, CEID3, CEID13).
- Desarrollar una mirada y un estilo propio (CG2, CG7, CG11).
- Gestionar los recursos y elementos diferenciadores respecto al cine de ficción (tiempo de rodaje, modelos, marca, concepto lumínico, cromas, etc.) (CG1, CG2, CEID3, CEID17).

V.-Metodología docente
MD1 Impartición de clases teóricas.
MD2 Impartición de clases prácticas.
MD4 Aprendizaje por proyectos.
MD6 Tutorías académicas.
MD8 Talleres de debate de casos prácticos.

## VI.- Contenidos

### VI.A- Temario de la asignatura

1. Cine publicitario y creatividad.
  - a. ¿Por qué cine publicitario? Del lenguaje a la técnica
  - b. Antecedentes y desarrollo: una cartografía del negocio publicitario
  - c. Las claves del interés y la creatividad
  - d. Subgéneros publicitarios
2. La realización publicitaria: guion, tratamiento, storyboard y shooting board.
  - a. Los parámetros de la puesta en escena
  - b. Retórica audiovisual
  - c. Casos de estudio
3. Técnicas de narración audiovisual.
  - a. Lenguajes y dialectología audiovisual
  - b. Referentes y reprogramaciones
  - c. Rituales estéticos publicitarios
4. Planificación y rodaje de escenas.
  - a. Del diseño de puesta en escena al shooting board.
  - b. Procesos de planificación
  - c. El director ante el rodaje
5. Dirección de actores en publicidad.
  - a. Actores
  - b. Modelos
  - c. Actores que no son actores
6. Prácticas de grabación y montaje de material publicitario.

### VI.B- Actividades formativas

AF1	Participación y asistencia a clases teóricas y teórico-prácticas.	12 horas
AF3	Realización de proyectos de creación e interpretación artística (individuales o grupales).	9 horas
AF5	Realización de actividades de apreciación artística: asistencia a seminarios, visitas a exposiciones o visionado de obras visuales/audiovisuales.	3 horas
AF6	Realización de actividades de investigación: búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	20 horas
AF7	Asistencia a tutorías individuales presenciales.	3 horas
AF8	Asistencia y realización de pruebas de conocimiento.	3 horas
AF9	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	40 horas

**\*La distribución de horas entre las actividades formativas puede sufrir cambios debido a necesidades académicas del curso, del grupo y/o del profesor.**

### VI.-Evaluación

#### VI.A.- Criterios generales de evaluación

**SISTEMA DE EVALUACIÓN CONTINUA:** La asistencia a clase es obligatoria. La falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades de una asignatura puede suponer la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria. El profesor decide la aplicación de esta norma.

**CALIFICACIÓN:** El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante a través de los procedimientos de evaluación recogidos en el siguiente apartado, de acuerdo con la calificación de 0 a 10 según la legislación vigente.

Si el alumno desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría de Alumnos, por escrito, a todas las calificaciones obtenidas en convocatoria ordinaria. Su calificación final será la obtenida en convocatoria extraordinaria.

**ORTOGRAFÍA Y EXPRESIÓN:** La calificación de pruebas escritas incluye aspectos como la ortografía y expresión escrita. En los exámenes no se admitirán más de 2 faltas de ortografía o 10 tildes (omitidas o mal colocadas). Los trabajos realizados fuera de clase no podrán contener más de 1 falta.

**TRABAJOS UNIVERSITARIOS:** Todos tendrán portada, índice y bibliografía con, al menos, 4 fuentes. Deben ser originales. Cuando se emplean fragmentos ajenos estarán citados. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito. Si un alumno copia el trabajo de otro, ambos serán considerados responsables.

#### VI.B.- Criterios específicos de evaluación de la asignatura

##### **EVALUACIÓN ORDINARIA**

En esta asignatura, la falta de asistencia a más del 20% de las clases y actividades supone la calificación de suspenso, sin derecho a evaluación ordinaria.  SÍ  NO

Todas las pruebas deberán obtener una calificación mínima de 5.  
Si una de ellas se puntúa por debajo del mínimo, no se procederá al cálculo de la media ponderada.

El profesor indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Campus Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación. En el caso de trabajos, será determinante la entrega/ presentación de los mismos en los plazos establecidos por el docente.

Pruebas (*)	Descripción de la prueba	Ponderación (en %)
SE1 Pruebas de conocimiento presenciales (orales y/o escritas).	Examen final y/o trabajo final en clase.	30%
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Realización de un spot publicitario de 1 minuto de duración siguiendo pautas establecidas por el profesor.	40%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales e informes periódicos.	Valoración de los ejercicios y/o presentaciones que se desarrollarán a lo largo del taller.	20%
SE4 Evaluación de la resolución de problemas y actividades prácticas.	--	--
SE5 Actitud en clase y participación en los debates.		10%
		100%

(\*) De todas las pruebas aquí expuestas se tienen que recoger evidencias y entregarlas para archivo en la Secretaría de Alumnos (escritos, grabaciones...)

### **EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA**

Los estudiantes que no superen la asignatura en el semestre en que se imparte dispondrán de una convocatoria extraordinaria para su superación, excepto en aquellos supuestos en los que no resulte posible por las características especiales de la asignatura.

El alumno realizará o entregará las pruebas de evaluación que el equipo docente estime oportunas y de las que habrá sido informado previamente. El profesor se reserva el derecho a decidir si se mantienen las calificaciones de Sistemas de Evaluación en que el alumno haya obtenido una calificación superior a 5 a lo largo del curso académico, siempre y cuando no haya perdido la convocatoria ordinaria por incumplimiento de la asistencia obligatoria.

#### **VII.C.-Revisión de las pruebas de evaluación**

Conforme al procedimiento de reclamación de exámenes recogido en la Normativa del alumno de TAI.

### **VIII.-Recursos didácticos**

#### **Bibliografía recomendada**

ARDEN, P. (2010). *Usted puede ser lo bueno que quiera ser*. Londres: Phaidon.  
 BARR, T. (2002). *Actuando para la cámara*. Madrid: Plot.  
 BERGER, J. (2016). *Modos de ver*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.  
 BORRIAUD, N. (2013). *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.  
 CONEJERO-LÓPEZ, M. (1995). *Niveles de significado en el lenguaje publicitario*. Valencia: The Shakespeare Foundation Of Spain.  
 FERRAZ MARTÍNEZ, A. (2000). *El lenguaje de la publicidad*. Madrid: Arco/Libros.  
 GARCÍA GUARDIA, M. L., MENÉNDEZ HEVIA, T. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Fragua.  
 GÓMEZ TORREGO, L. (2014). *Transgresiones idiomáticas en el lenguaje de la publicidad*. Madrid: Cátedra.  
 GONZÁLEZ REQUENA, J. (1999). *El spot publicitario*. Madrid: Cátedra.  
 HERNÁNDEZ SÁNCHEZ, D. (2009). *La comedia de lo sublime*. Torrelavega: Quálea Editorial.

#### **Filmografía recomendada**

El profesor aporta material videográfico para su análisis.

#### **Sitios web de interés**

#### **Material del alumno necesario para cursar la asignatura**

Cámara (incluida las de los dispositivos móviles)

Visitas Master Classes, eventos o talleres adicionales se comunicarán a lo largo del curso