



ESCUELA UNIVERSITARIA
DE ARTES. MADRID

Dirección de Cine Publicitario

GUÍA DOCENTE

GRADO EN CINEMATOGRAFÍA

CURSO 2026/2027



Universidad
Rey Juan Carlos

Identificación de la asignatura

<i>Periodo de impartición</i>	Anual
<i>Créditos</i>	6 ECTS
<i>Modalidad</i>	Presencial
<i>Idioma en el que se imparte</i>	Castellano
<i>Facultad</i>	Facultad de Cine
<i>Docente</i>	Carlos Durri

Presentación de la asignatura

Conocimiento de los conceptos, técnicas y procesos del cine publicitario desde la perspectiva del/de la director/a - realizador/a.

Competencias

CG01	Utilizar diversas fuentes históricas, sociológicas, culturales y/o artísticas para la creación de proyectos audiovisuales.
CG02	Conocer las diferentes herramientas y lenguajes del medio cinematográfico para su aplicación en proyectos audiovisuales.
CG03	Conocer los códigos éticos y deontológicos propios de la industria audiovisual.
CG04	Conocer las diferentes aplicaciones de los recursos tecnológicos propios de la creación audiovisual.
CG05	Comprender, desde una perspectiva artística y técnica, los conceptos de la fotografía, la creación de la imagen cinematográfica y el lenguaje audiovisual.
CG06	Comunicar de forma verbal o escrita los objetivos y características de una obra audiovisual, tanto en español como en otra lengua extranjera (nivel B2 MCERL).
CG08	Desarrollar discursos críticos en el ámbito de la creación audiovisual atendiendo a los cambios culturales, sociales y artísticos.
CE02	Comprender las claves y especificidades de un proyecto audiovisual en sus diferentes formatos, géneros y tipologías.
CE03	Conocer los flujos de trabajo propios de las producciones de la industria audiovisual.
CE04	Comprender la cinematografía de una manera abierta y multidireccional, desde las formas y formatos intrínsecamente relacionados con la industria del

	entretenimiento hasta aquellas manifestaciones expresivas que exploran estéticas de vanguardia y/o filosofías autorales.
CE05	Comprender la cinematografía con relación al panorama artístico y cultural contemporáneo.
CE07	Comprender la importancia de los diferentes roles, tareas y responsabilidades asociados con el desarrollo de proyectos audiovisuales.
CE09	Abordar un proyecto de dirección cinematográfica que incluya la planificación, la realización y la gestión de un equipo creativo.
CE10	Comprender las claves de la dirección de actores profundizando en la dramaturgia y en la puesta en escena a partir de la psicología de los personajes y sus conflictos dramáticos.
CE13	Interpretar textos y guiones atendiendo a cualquier elemento artístico, escénico y espacial relacionado con el diseño de producción.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar el curso, cada estudiante deberá ser capaz de:

1. Diferenciar los códigos audiovisuales del lenguaje publicitario de los de otros lenguajes o formatos.
2. Conocer los diferentes géneros y estilos del cine publicitario.
3. Dominar fuentes referenciales iconográficas para la elaboración de la puesta en escena en publicidad.
4. Planificar en base a todas las variables (producto, cliente, emisión, presupuesto) y a todas las fases del proceso creativo (preproducción, rodaje, montaje y postproducción).
5. Desarrollar una mirada y un estilo propio. Aprender a estandarizar los resultados para generar marca personal.
6. Gestionar los recursos y elementos diferenciadores respecto al cine de ficción (tiempos de preproducción y rodaje; trabajo con modelos, *celebrities*, actores y no-actores; conceptos artísticos y fotográficos, efectismos, hiperbolizaciones visuales, etc.).

Metodología docente

MD1	Lección magistral participativa.
MD2	Estudio de casos y debate.
MD3	Resolución de problemas y discusión de resultados.
MD6	Tutorización y seguimiento.

Contenidos

<i>Temario</i>	1. Cine publicitario y creatividad: cartografía del negocio, géneros publicitarios y narrativas. 2. La dirección de cine publicitario: diseño de puesta en escena, tratamiento y <i>shooting board</i>. 3. PPM (<i>pre-production meeting</i>). 4. Lenguajes y rituales estéticos publicitarios: parodizaciones, hiperbolizaciones y efectismos. 5. El Director ante el rodaje y la postproducción: planificación y procesos. 6. Dirección de actores en publicidad: actores, modelos, <i>celebrities</i> y no-actores.
----------------	--

Actividades formativas

AF1	Clases teóricas y teórico-prácticas.	12 horas
AF2	Ejercicios y prácticas en el aula/laboratorio.	6 horas
AF3	Diseño y ejecución de proyectos de creación artística (individuales o grupales).	3 horas
AF4	Actividades de apreciación artística: asistencia a seminarios, visitas a exposiciones o visionado de obras visuales/audiovisuales.	6 horas
AF5	Búsqueda y selección de documentación, lectura de material de apoyo y referencias bibliográficas y visuales.	30 horas
AF7	Evaluación.	3 horas
AF8	Trabajo autónomo de estudio de los contenidos teóricos y elaboración autónoma de trabajos y actividades prácticas.	30 horas

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

Evaluación

CRITERIOS GENERALES DE EVALUACIÓN

ASISTENCIA

Las clases son de carácter presencial y su asistencia es obligatoria, siendo esta determinante en el sistema de evaluación continua, y en la actitud y la participación en clase. No obstante, por situaciones excepcionales de salud o de conciliación familiar, el alumnado podrá solicitar el acceso online por adaptación metodológica (para más información contactar con el departamento de estudiantes).

CALIFICACIÓN

El sistema de evaluación continua valora de forma integral los resultados obtenidos por el/la 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 la/el estudiante desea intentar subir nota en convocatoria extraordinaria, deberá renunciar previamente en Secretaría Académica, 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 las pruebas escritas y de los trabajos tendrá en cuenta la corrección ortográfica, gramatical y expresiva. Los errores de ortografía, puntuación, acentuación y redacción podrán repercutir negativamente en la calificación, en función de su naturaleza, frecuencia y gravedad.

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/una estudiante copia el trabajo de otro/a, ambas personas se considerarán responsables.

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN DE LA ASIGNATURA

EVALUACIÓN ORDINARIA

El equipo docente indicará, mediante explicación en clase o documento adicional a disposición del alumnado a través del Aula Virtual, detalles o especificaciones de contenido o entrega de las pruebas de evaluación.

Para superar la asignatura, será imprescindible aprobar de forma independiente tanto la parte de Cine como la de Interpretación. Los ejercicios correspondientes a cada bloque estarán claramente diferenciados. En caso de que una de las dos partes no sea superada, no se podrá realizar la media ponderada, y el alumnado deberá presentarse a la convocatoria extraordinaria únicamente de la parte no aprobada. Los trabajos que no se entreguen/presenten en los plazos establecidos por el equipo docente serán calificados con una nota de 0.

<i>Pruebas (*)</i>	<i>Reevaluable/no reevaluable</i>	<i>Nota mínima si/no</i>	<i>Ponderación en %</i>
SE2 Valoración de trabajos y proyectos.	Reevaluable	Sí	60%
SE3 Evaluación continua: tareas y deberes semanales, informes periódicos, resolución de problemas.	No reevaluable	No	30%
SE5 Actitud y participación.	No reevaluable	No	10%
			100%

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

EVALUACIÓN EXTRAORDINARIA

El alumnado que no haya superado la asignatura en la convocatoria ordinaria podrá acogerse a una de las siguientes modalidades de evaluación extraordinaria:

- **Modalidad 1: recuperación por criterios.** La evaluación se limitará exclusivamente a los criterios definidos reevaluables que no hayan sido superados en convocatoria ordinaria, cuya actividad de evaluación será de la misma naturaleza (examen, trabajo, etc.). Se mantendrá la nota obtenida en convocatoria ordinaria de los criterios no reevaluables (con nota mínima superada) para el cálculo ponderado de la nota en extraordinaria.
- **Modalidad 2: recuperación global.** Presentarse a una única actividad de evaluación que comprenda el 100% de la evaluación en convocatoria extraordinaria. Esta actividad tendrá la naturaleza que determine el docente: examen oral o escrito, entrega de dossier, entrega de trabajos teóricos y/o prácticos, etc.

El profesorado deberá comunicar en el muro de la asignatura en el campus virtual las modalidades 1 y 2 de evaluación en convocatoria extraordinaria, con una antelación mínima de 10 días respecto a la fecha de evaluación extraordinaria.

El alumnado deberá responder a dicha comunicación en el muro del campus virtual, eligiendo la modalidad 1 o 2, con una antelación mínima de 3 días respecto a la fecha de evaluación extraordinaria. En el caso de que algún estudiante no responda, el docente aplicará la modalidad 2 (actividad de evaluación que comprenda el 100% de la evaluación).

REVISIÓN DE LAS PRUEBAS DE EVALUACIÓN

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

Recursos didácticos

BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA

- Block, B. (2007). *The visual story: Creating the visual structure of film, TV and digital media* (2.ª ed.). Focal Press.
- Crary, J. (2008). *Las técnicas del observador: Visión y modernidad en el siglo XIX*. Cátedra.
- Haug, W. F. (1989). *Publicidad y consumo: Crítica de la estética de las mercancías*. Fondo de Cultura Económica.
- Medina, A. (2001). *Introducción a la publicidad*. Ediciones Pirámide.
- Ogilvy, D. (1984). *Ogilvy y la publicidad*. Editorial Grijalbo.

FILMOGRAFÍA RECOMENDADA

Se detallará a lo largo del curso.



ESCUELA UNIVERSITARIA
DE ARTES. MADRID



Universidad
Rey Juan Carlos

SITIOS WEB DE INTERÉS

Dazed. (s. f.). *Film & TV*. <https://www.dazeddigital.com/film-TV>

El Publicista. (s. f.). *El Publicista: Publicidad, Marketing y Comunicación*. <https://www.elpublicista.es/>

Eyecannndy. (s. f.). *Eyecannndy: The visual library for filmmakers*. <https://eyecannndy.com/>

Film-Grab. (s. f.). *Film-Grab: The online archive of film stills*. <https://film-grab.com/>

Flim. (s. f.). *Flim: The AI-powered movie search engine*. <https://app.flim.ai/>

Nowness. (s. f.). *Nowness: Topics*. <https://www.nowness.com/topics>

MATERIAL NECESARIO PARA CURSAR LA ASIGNATURA

Papel y bolígrafo para tomar notas.

VISITAS, MÁSTER CLASSES, EVENTOS O TALLERES ADICIONALES

Se detallará a lo largo del curso.