

Ficha Técnica: Producción y Realización Publicitaria
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Producción y Realización Publicitaria
Código	100322036
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	3

Datos Generales

➤ PROFESORADO

IBRO GANOVIC KOZLICIC

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

Diseño Gráfico, Dirección de Arte, El Proceso de Creación Publicitaria, Narrativa Audiovisual, Inteligencia Artificial.

p>,,,,,,,,

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Conocer fundamentos de la elaboración de productos audiovisuales destinados a la comunicación publicitaria una vez que se ha gestado la propia idea a través del estudio de todos los elementos que intervienen en el proceso. Conocer en profundidad el proceso de producción y realización de un spot de publicidad, así como la relación entre anunciante, agencia y productora. Entender los distintos roles de producción dentro de la realización de un spot, quiénes intervienen en el proceso, y cuál es la cadena de mando durante las distintas fases de preproducción, rodaje y postproducción. Conocer todos los aspectos legales que conlleva la realización de un spot o sus adaptaciones: contrato de producción, confidencialidad, derechos de actores, derechos musicales, renovaciones de esos derechos, seguros, etc.

p>,,,,,

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Capacitar al estudiante en la ejecución material de un proyecto audiovisual, usando tanto métodos tradicionales como las herramientas de Inteligencia Artificial para automatizar y sustituir procesos manuales, específicamente en la creación de *storyboards*, *shooting boards* y la gestión informatizada de presupuestos y costes. El alumno desarrollará habilidades operativas para el trabajo de campo en el rodaje y dominará el software de postproducción asistida por ordenador e IA (edición acelerada, retoque visual y diseño de sonido), consolidando su aprendizaje en la realización de una pieza publicitaria real y competitiva para el mercado actual.

p>,,,,,,,,

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG2 - Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus **características, tipologías y problemáticas**.

CG4 - Conocimiento de la comunicación social persuasiva, así como los medios de comunicación y el **ecosistema digital**.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la **gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional**.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y **acciones de publicidad y relaciones públicas**.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de **comunicación publicitaria**.

CE4 - Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones **públicas y de otras formas de comunicación**.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de **mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación**.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público **objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas**

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes **convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes**.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y

estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar. CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de **analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.**

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los **diferentes contextos.**

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, **junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.**

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

p>e-font:minor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>-font:minor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>ont:minor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>t:minor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>minor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>nor-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>r-latin;mso-ansi-language: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>age: ES;mso-fareast-language:EN-US;mso-bidi-language:AR-SA">sociedad.

p>anguage:AR-SA">sociedad.

p>guage:AR-SA">sociedad.

p>age:AR-SA">sociedad.

p>e:AR-SA">sociedad.

p>AR-SA">sociedad.

p>-SA">sociedad.

p>

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. El ecosistema de producción y realización publicitaria y los roles principales:
 - El Briefing de la agencia y evaluación de su viabilidad audiovisual.
 - El organigrama de trabajo (*pipeline*) actualizado a las nuevas tecnologías.
 - Perfiles clave: el Director de Arte, el Realizador, el *Producer* de la Agencia, el Productor Ejecutivo de la Productora Audiovisual.
 - Responsabilidades legales conjuntas y nuevos retos de derechos de autor con el uso de IA.
2. Preproducción: Automatización y Previsualización con IA:
 - Del guion literario al desglose técnico asistido por IA (agilización de lecturas y necesidades).
 - Sustitución del bocetaje manual: Creación de *Storyboards* y *Shooting boards* mediante herramientas de IA generativa (imagen y vídeo).
 - Gestión financiera automatizada.
 - El modelo de presupuesto de la APCP
 - El Plan de rodaje y el Orden de trabajo.
 - *Scouting* (localizaciones) físico y/o virtualizado y gestión de permisos.
3. Producción y Rodaje: ejecución en el set
 - La colaboración en el set: Director de Arte y Realizador Publicitario.
 - Dirección y trabajo de campo con actores.
 - Normativa específica legal para el rodaje con menores de edad.
 - Contratos de producción y control de costes en tiempo real durante el rodaje.
 - Tecnología del set moderno: Preparación de planos pensando en integraciones posteriores con IA o escenografía virtual.
4. Postproducción y el futuro del medio
 - Taller de postproducción con DaVinci Resolve
 - La fase de postproducción optimizada: Edición, etalonaje y limpieza de sonido.
 - Uso de IA para montajes rápidos: Generación de locuciones de referencia, eliminación de elementos indeseados (VFX) y generación de fondos virtuales.
 - Conclusiones: El futuro a corto y medio plazo de la realización publicitaria frente a la disrupción tecnológica.

/span>

ón tecnológica.

/span>

/p>ón tecnológica.

/span>

;ón tecnológica.

/span>

ón tecnológica.

/span>

n tecnológica.

/span>

tecnológica.

/span>

tecnológica.

/span>

ecnológica.

/span>

cnológica.

/span>

nológica.

/span>

ológica.

/span>

lógica.

/span>

ógica.

/span>

ACTIVIDAD FORMATIVA	PRESENCIALIDAD %	Nº HORAS
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	100	46
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.)	100	43
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad:	50	31
Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	60	8
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	0	19
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad:	100	3

Se impartirán clases teóricas, siempre apoyadas con ejemplos prácticos actuales sobre cómo se realizan spots en España.

Estudiaremos casos de producción audiovisual desde el script hasta la entrega del Máster. Se realizará una práctica en grupo de un proyecto de Aprendizaje y Servicio, en el que cada uno tendrá su rol dentro de la producción y realización de un spot publicitario, desde la entrega de briefing por el anunciante hasta la entrega del trabajo finalizado.

span>

span>

>span>

span>

an>

span>

>

span>

t;

span>

;

span>

span>

p>

span>

span>

>

span>

/p> span>

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

1. ESCALA DE CALIFICACIÓN

- 0 4,9: Suspenso
- 5,0 6,9: Aprobado
- 7,0 8,9: Notable
- 9,0 10: Sobresaliente

1. Convocatoria ordinaria

- Examen final (oral o escrito: test, desarrollo, casos): 40% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas (presentaciones, informes, trabajos, prácticas): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Asistencia: 10% de la nota

Solo se suman los tres apartados si se alcanzan ambos mínimos (examen y actividades formativas). Si no se alcanza alguno:

- Aprueba actividades formativas, suspende el examen: Conserva actividades formativas y

asistencia. Va a extraordinaria solo del examen. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.

- Aprueba el examen, suspende actividades formativas: Conserva la nota del examen. Va a extraordinaria a recuperar las actividades formativas. Nota que figura en el acta de ordinaria: la de actividades formativas, sin ponderar.
- Suspende examen y actividades formativas: Va a extraordinaria a recuperar ambas partes. Nota que figura en el acta de ordinaria: la del examen, sin ponderar.

2. Convocatoria extraordinaria

- Examen final: 40% de la nota nota mínima $\geq 5/10$
- Actividades formativas: 50% de la nota
- Asistencia: 10% de la nota

Según el punto de partida en la convocatoria ordinaria:

- Tenía aprobadas las actividades formativas: Se presenta solo al examen final. Se conservan actividades formativas y asistencia. Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas las actividades formativas (pero aprobó el examen): Se conserva la nota del examen de ordinaria. Recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.
- Tenía suspendidas ambas partes: Repite el examen y recupera las actividades formativas (ver criterio de recuperación más abajo). Nota final: suma de las tres partes, con la ponderación de extraordinaria.

Criterio de recuperación de las actividades formativas:

En convocatoria extraordinaria, la recuperación de las actividades formativas (incluidas metodologías activas, cuyo formato original no siempre es reproducible fuera de su contexto de grupo y curso) se realizará mediante los instrumentos que determine el profesor responsable de la asignatura, adaptados a la naturaleza de la materia.

3. Alumnos exentos de asistencia presencial (segunda matrícula, sucesivas o dispensa académica)

Se encuentran en esta situación:

- Estudiantes de segunda matrícula o sucesivas (sin obligación de asistencia presencial).
- Estudiantes con dispensa académica reconocida por la universidad (motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de alto nivel u otras causas justificadas).

En ambos casos se aplica el mismo esquema de evaluación, tanto en ordinaria como en extraordinaria:

- Evaluación continua (adaptada: trabajos, casos, cuestionarios, tutorías): 50% de la nota nota mínima $\geq 4/10$
- Examen final: 50% de la nota nota mínima $\geq 5/10$

4. Calificación de "no presentado"

- No consume convocatoria.

- Si el alumno ha entregado más de la mitad de las actividades formativas (o al menos tres), no puede figurar como No Presentado: su nota será la ponderación de esas actividades entregadas.
s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

ponderación de esas actividades entregadas.

s.

p> ponderación de esas actividades entregadas.

s.

; ponderación de esas actividades entregadas.

s.

; ponderación de esas actividades entregadas.

s.

; ponderación de esas actividades entregadas.

s.

➤ BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Cui, W., Liu, M. J., & Yuan, R. (2025). Exploring the integration of generative AI in advertising agencies: A co-creative process model for humanAI collaboration. *Journal of Advertising Research*, 65(2), 167189. <https://doi.org/10.1080/00218499.2024.2445362>
- Ganovic, I. (2026) Apuntes del profesor, Campus Virtual de la asignatura
- Guardia, M. L., & Hevia, T. M. (2007). *Fundamentos de la realización publicitaria*. Madrid: Editorial Fragua.
- Fernández Rincón, A. R. (2022). *Publicidad audiovisual*. Editorial Fragua.
<https://www.dykinson.com/libros/publicidad-audiovisual/9788470749803/>
- Gurrea, A. (1999). *Los anuncios por dentro*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Garcia - Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Editorial Almuzara.
- Lee, S., & Chung, J. (2024). A study on AI technology for efficient and creative TV commercial production. *International Journal of Advanced Smart Convergence*, 13(4), 274279.
<https://koreascience.kr/article/JAKO202404957781416.page>
- Mahasri, C., Yang, F., Dangseam, T., & Kerdvibulvech, C. (2026). OpenAI's Sora in the advertising film production process in Thailand. *AI and Ethics*, 6(1). <https://doi.org/10.1007/s43681-025-00951-x>
- Most, J. (1995). *Así se crean anuncios publicitarios*. Barcelona: Editorial Rosaljai.
- Schölermann, M. (2024). *Directing.Commercials: The art & craft of commercial filmmaking*. Widescreen Entertainment. ISBN: 9783982645605.
<https://www.barnesandnoble.com/w/directingcommercials-marc-scholermann/1146247861>

FUENTES WEB:

- <https://apcp.es/bpracticasproduc/>
- <https://apcp.es/procedimiento-produccion-audiovisual-publicitaria/>
- <https://apcp.es/bienvenido-s-xxii-vision-de-las-tendencias-y-el-futuro-de-la-ia/>
- <https://apcp.es/somos5-no-es-que-puede-hacer-la-ia-por-nosotros-sino-que-podemos-hacer-nosotros-con-la-ia/>
- <https://www.oriolvillar.com/trabajos/vale>
- https://www.oblicua.es/mobile/publicidad/publicidad_en_tv.html

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

hemecolor:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

emecolor:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

ecolor:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

olor:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

or:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

:text1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

ext1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

t1">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

">

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

gt;

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

t;

-serif;color:black;mso-themecolor:text1">

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Las tutorías deben solicitarse con un plazo mínimo de dos días laborables, enviado un e-mail a ibro.ganovic@villanueva.edu Se realizarán los días que se imparta la asignatura (lunes y jueves), a la finalización de la clase.

>

>

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente del curso 2026-2027 se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de

la titulación.

p>;;