



## 1. Identificación

### 1.1. De la asignatura

Curso Académico	2025/2026
Titulación	GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
Nombre de la asignatura	TECNOLOGÍAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS I
Código	5940
Curso	TERCERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	6.0
Estimación del volumen de trabajo	150.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

### 1.2. Del profesorado: Equipo docente

#### **BELMONTE RODRIGUEZ, ESTEBAN**

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

#### **Categoría**

ASOCIADO A TIEMPO PARCIAL

#### **Área**

INGENIERÍA TELEMÁTICA

#### **Departamento**

INGENIERÍA DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

[ebelmonte@um.es](mailto:ebelmonte@um.es) Tutoría electrónica: **Sí**

### Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

<b>Duración:</b> C2	<b>Día:</b> Lunes	<b>Horario:</b> 15:00-17:00	<b>Lugar:</b> No consta
------------------------	----------------------	--------------------------------	----------------------------

**Observaciones:**  
No consta

<b>Duración:</b> C2	<b>Día:</b> Miércoles	<b>Horario:</b> 15:00-17:30	<b>Lugar:</b> No consta
------------------------	--------------------------	--------------------------------	----------------------------

**Observaciones:**  
No consta

## 2. Presentación

**Tecnologías para la producción de contenidos publicitarios I** es una asignatura cuatrimestral ECTS que se imparte en el curso tercero del Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. El objetivo de esta asignatura es introducir al alumnado en los conocimientos de las distintas tecnologías para la producción de contenidos publicitarios. En concreto, se estudiarán los procedimientos y las herramientas profesionales de aplicación a las distintas tecnologías para la producción de estos contenidos en formatos audiovisuales (cine, televisión e Internet). Se abordará la producción de determinadas tareas de diseño gráfico,

## 3. Condiciones de acceso a la asignatura

### 3.1. Incompatibilidades

No constan

### 3.2. Requisitos

No constan

### 3.3. Recomendaciones

Los propios del acceso al Título de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Si bien no se establecen requisitos previos específicos para la materia, es altamente recomendable tener superados los créditos de los cursos anteriores.

## 4. Competencias

### 4.1. 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

## 4.2. Competencias de la titulación

- CG1: Capacidad de trabajo en equipo y de comunicación de las propias ideas mediante la creación de un ambiente propicio, así como capacidad para integrarse en un proyecto común destinado a la obtención de resultados.
- CG2: Creatividad: capacidad para asumir riesgos expresivos y temáticos en el marco de las disponibilidades y plazos de la producción publicitaria y comunicacional, aplicando soluciones y puntos de vista personales en el desarrollo de los proyectos.
- CG3: Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales.
- CG4: Práctica sistemática de autoevaluación crítica de resultados: valoración de la importancia de corregir y ajustar constantemente los errores cometidos en los procesos de producción u organizativos de actividad publicitaria y comunicacional.
- CG5: Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de la actividad publicitaria y comunicacional.
- CE10: Conocimiento de los procesos de elaboración de los mensajes publicitarios: métodos, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.
- CE11: Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.
- CE12: Estudio de las estrategias y procesos encaminados a la creación y realización de mensajes publicitarios en los distintos soportes y medios de comunicación.
- CE30: Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.
- CE31: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE34: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.
- CE39: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.

## 4.3. Competencias transversales y de materia

- C1 Estudio de las posibilidades y recursos de las tecnologías para la comunicación y conocimientos básicos sobre los sistemas utilizados para procesar, elaborar y ejecutar la comunicación, especialmente la publicitaria y la de las relaciones públicas
- C2 Conocimientos teórico-prácticos de la producción y realización en medios impresos, audiovisuales e hipermedia
- C3 Capacidad para comprender y utilizar las herramientas tecnológicas del sector, tanto a nivel de equipos como de aplicaciones informáticas y audiovisuales
- C4 Capacidad para comunicar eficazmente al productor las necesidades conceptuales y estratégicas para su traducción a través de las posibilidades técnicas
- C5 Habilidades de dirección para la implementación de la producción
- C6 Habilidades de dirección para la implementación de la realización
- C7 Habilidades para elaborar vídeo empresarial e institucional
- CB8 Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9 Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10 Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo

## 5. Contenidos

### 5.1. Teoría

#### **Bloque 1: INTRODUCCIÓN**

Tema 1: INTRODUCCIÓN A LAS TECNOLOGÍAS PARA LA PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS PUBLICITARIOS

#### **Bloque 2: FUNDAMENTOS DE IMAGEN DIGITAL Y DISEÑO GRÁFICO**

Tema 1: FUNDAMENTOS DE IMAGEN DIGITAL

Tema 2: DISEÑO GRÁFICO: FUNDAMENTOS, TIPOGRAFÍA, VISUALIZACIÓN Y COMPOSICIÓN

#### **Bloque 3: AUDIO Y VIDEO DIGITAL: FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN**

Tema 1: FUNDAMENTOS DE AUDIO DIGITAL

Tema 2: FUNDAMENTOS DE VÍDEO DIGITAL

### 5.2. Prácticas

#### ■ **Práctica 1: Prácticas Bloque 2**

Prácticas de manejo de programas de edición de imágenes para trabajar los distintos aspectos de los fundamentos de imagen digital aplicados en un escenario de publicidad. Se entregarán trabajos para comprobar el correcto aprendizaje del

alumno Aparte del trabajo práctico, habrá que entregar una memoria detallada por cada trabajo de prácticas indicando el trabajo relevante realizado e indicando el tiempo dedicado

**Relacionado con:**

- Bloque 2: FUNDAMENTOS DE IMAGEN DIGITAL Y DISEÑO GRÁFICO
- Tema 1: FUNDAMENTOS DE IMAGEN DIGITAL
- Tema 2: DISEÑO GRÁFICO: FUNDAMENTOS, TIPOGRAFÍA, VISUALIZACIÓN Y COMPOSICIÓN

■ **Práctica 2: Prácticas Bloque 3**

Prácticas de edición de audio y video Trabajos prácticos donde se mostrarán los conocimientos adquiridos con una herramienta de edición de vídeo no lineal (Adobe Premiere) Aparte del trabajo práctico, habrá que entregar una memoria detallada por cada trabajo de prácticas indicando el trabajo relevante realizado e indicando el tiempo dedicado

**Relacionado con:**

- Bloque 3: AUDIO Y VIDEO DIGITAL: FUNDAMENTOS Y HERRAMIENTAS DE EDICIÓN Y POSTPRODUCCIÓN
- Tema 1: FUNDAMENTOS DE AUDIO DIGITAL
- Tema 2: FUNDAMENTOS DE VÍDEO DIGITAL

## 6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica		45.0	100.0
AF2: Tutorías formativas y resolución de dudas.		3.0	100.0
AF3: Resolución de problemas / Seminarios / Aprendizaje orientado a proyectos / Estudio de Casos / Exposición y discusión de trabajos / Simulaciones / Prácticas de campo.		5.0	100.0
AF4: Prácticas de laboratorio / Prácticas con ordenadores/ Prácticas en Plató TV / Prácticas en Plató Radio / Laboratorio de idiomas / Seminarios especializados.		5.0	100.0
AF5: Trabajo autónomo del alumno. Estudio y preparación de contenidos teóricos-prácticos. Trabajo individual consistente en lecturas, búsquedas documentales, sistematización de contenidos, estudio, estudio para la elaboración de casos, casos ABP, etc.		90.0	0.0
AF6: Evaluación.		2.0	100.0
	<b>Totales</b>	150,00	

## 7. Horario de la asignatura

## 8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Pruebas escritas (exámenes): pruebas objetivas, de desarrollo, de respuesta corta, de ejecución de tareas, de escala de actitudes realizadas por los alumnos para mostrar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos.	<p>La evaluación de la teoría se evaluará a través de:</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1) Un examen teórico tipo test sobre contenidos teóricos y/o prácticos vistos en los bloques 1-3 Este aspecto supone el 75% de esta evaluación de teoría</li><li>2) La realización de una serie de tests online Este aspecto supone el 15% de la evaluación de teoría</li><li>3) La participación en clase Este aspecto supone el 10% de la evaluación de teoría</li></ol> <p>Para calcular la nota media final del cuatrimestre será necesario superar el examen teórico con, al menos, una nota de 5</p> <p>La ponderación de la parte práctica será del 50% Para calcular la nota de la parte práctica es necesario superar cada práctica con, al menos, una nota de 5</p> <p>La nota final será igual al 50% de la evaluación de teoría + 50% de nota de las prácticas En caso de no haberse presentado a la teoría o las prácticas la nota será "No presentado" En el caso de presentarse y no haber superado alguna de las partes, la nota será "Suspenso" (4)</p>	50.0
SE2	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios... con independencia de que se realicen individual o grupalmente	<p><b>Prácticas</b></p> <p>Se realizará la entrega de una serie de prácticas obligatorias relacionadas con los bloques 1-3 que se deberán entregar en tiempo y forma</p> <p>Para calcular la nota media final será necesario superar cada una de las las prácticas obligatorias con, al menos, un 5</p> <p>Las prácticas tienen una ponderación del 50% en la nota final (siendo el peso de las prácticas del bloque 2 el 25% y las prácticas del bloque 3 el 25%)</p> <p>La nota final será igual al 50% de la nota del examen + 50% de nota de las prácticas</p> <p>La nota se calculará en función a estos criterios siempre que se hayan superado ambas con una nota de 5 En caso de no superar alguno de los dos,</p>	50.0

la nota será de 4 Se guardará la nota de la parte aprobada para la convocatoria de julio y deberá volver a superar la parte suspensa

## 9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/grados/publicidad/2025-26#exámenes>

## 10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

RA9. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales y estéticos que inciden en las transformaciones de los elementos, formas y procesos de la comunicación publicitaria.

RA11. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación.

RA21. Capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Sus principales funciones abarcan la realización de las piezas publicitarias básicas y la supervisión de su producción definitivas.

RA22. Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

## 11. Bibliografía

### Grupo: GRUPO 1

#### Bibliografía básica

- [FERNÁNDEZ DIEZ, F. y MARTINEZ ABADÍA, J. \(1999\). Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual. Barcelona: Paidós.](#)
- [LANDA, R. \(2011\). Publicidad y diseño: las claves del éxito. Madrid : Anaya Multimedia, D.L.](#)
- Landa, R. (2014). Graphic Design Solutions, Fifth Edition. USA: Cengage Learning.
- [MARTINEZ, ABADÍA, M. J. , et al., \(2009\). Manual básico de tecnología audiovisual y técnicas de creación, emisión y difusión de contenidos. Barcelona: Paidós.](#)

#### Bibliografía complementaria

- [BLOCK, B. \(2008\). Narrativa visual. Creación de estructuras visuales para cine, vídeo y medios digitales. Barcelona: Omega.](#)
- [CANET, F. y PRÓSPER, J. \(2009\). Narrativa audiovisual : estrategias y recursos. Madrid : Síntesis, D.L.](#)
- [DEL PINO ROMERO, C. \(2006\). Brand placement: integración de la marca en la ficción audiovisual. Evolución, casos, estrategia y tendencias. Barcelona: GEDISA.](#)

- [FELTON, G. \(2013\). Advertising : concept and copy. New York : W.W. Norton.](#)
- [GARCÍA JIMÉNEZ, J. \(2003\). Narrativa audiovisual. Madrid : Cátedra.](#)
- [GONZÁLEZ REQUENA, J. y ORTIZ DE ZÁRATE, A. \(2007\). El spot publicitario: las metamorfosis del deseo. Madrid: Cátedra.](#)
- [GURREA SAAVEDRA, A. \(2008\). Cómo se hace un spot publicitario. Publicaciones de la Universidad del País Vasco.](#)
- [MADINAVEITIA, E. \(2005\). "Saturación y eficacia publicitaria". Revista Telos. Nº 64. Julio- Septiembre 2005 - Segunda época.](#)
- [NAFRIA, I. \(2007\). Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet. Madrid: Gestión 2000.](#)
- [SALMON, C. \(2014\). Storytelling : la máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Barcelona: Península.](#)
- [SEMPERE, P. \(2008\). McLuhan en la era del Google: memorias y profecías de la Aldea Global. Madrid: Editorial Popular.](#)
- [SOLANA, D. \(2010\). Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital. Barcelona: DobleYou.](#)
- [TUYA FEIJÓO, E. \(2009\). Premiere Pro CS4. Madrid: Anaya Multimedia, 2009.](#)
- [Ads of the world](#)
- [GUÍA DE USUARIO Y AYUDA OFICIALES DE PHOTOSHOP CS5.](#)
- [Revista Anuncios](#)

## 12. Observaciones

### Observaciones sobre el REVA:

El artículo 86 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé: "Salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global"

### Observaciones sobre estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales:

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales pueden dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV; <https://www.umes/adyv/inicio>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo, y en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R358/2016 El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad

### Estrategia para integrar los ODS en las enseñanzas de la Universidad de Murcia:

Esta asignatura no se encuentra vinculada de forma directa con los Objetivos de Desarrollo Sostenible

### NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

### REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".