

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Producción de  
formatos publicitarios

**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2022-23**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Producción de formatos publicitarios  
**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas  
**Curso académico:** 2022-23  
**Carácter:** Optativa  
**Idioma:** Castellano  
**Modalidad:** Presencial  
**Créditos:** 6  
**Curso:** 4º  
**Semestre:** 1º  
**Profesores/Equipo Docente:** D. Gonzalo Samper Carro

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

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.

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.

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.

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

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

Conocer y comprender conocimientos en relación a los métodos del pensamiento creador y procesos de elaboración de mensajes publicitarios.

Crear y desarrollar elementos gráficos, imágenes, audiovisuales y digitales.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Construir y dar forma a los mensajes creativos en función de la naturaleza del soporte.

Utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad necesaria en los procesos de comunicación.

Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Capacidad para producir creativities que satisfagan las necesidades de la empresa, marca, producto, entre otros.

Conocimiento de los modelos de producción de los distintos tipos de formatos y contenidos publicitarios.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Esta asignatura busca ofrecer a los alumnos las herramientas y conocimientos necesarios para poder crear, diseñar y ejecutar campañas de publicidad integrales según los criterios digitales de nuestro entorno digital.

Para ello, tendremos que partir y comprender los procesos productivos desde los orígenes, con su evolución a un mercado de constante cambio y aprendizaje de tecnologías al que se enfrentarán en su vida laboral.

Haremos especial hincapié en la evolución del lenguaje audiovisual como epicentro de la comunicación actual, tanto en sus formatos como medios, partiendo de los clásicos para llegar al análisis de los más actuales.

### 2.3 Contenido detallado

#### **Presentación de la asignatura.**

Explicación de la Guía Docente.

#### **1- QUÉ ES LA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA**

- **Fundamentos e historia** de la producción audiovisual (TV, radio, cine), gráfica (offset y digital) y online (nuevos formatos virtuales, web, rr.ss, podcast)
- **Optimización de la producción;** objetivos y resultados cuantitativos y cualitativos.
- **Roles y organización de la producción:**
  - dirección de arte
  - copywriting
  - analista
  - producer
  - realizador
  - postproductor
  - locución y sonido
- **El marco legal** de la producción publicitaria.

## **2- EL LENGUAJE AUDIOVISUAL COMO NARRACIÓN**

- **Elementos técnicos** de realización y edición
  - tipos de planos y encuadre.
  - profundidad de campo
  - ángulos de cámara
  - continuidad, ritmo y síntesis)
- **La utilización del sonido**; el silencio, la música, la voz y los efectos.
- **Elementos del discurso**; la elipsis, la comparación, la ironía, el discurso.
- **El enfoque didáctico**. Como hacer comprender los contenidos. El aprendizaje como fin
- **La inmediatez** como nuevo actor en el proceso comunicacional.

## **3- EL PROCESO PRODUCTIVO**

- **La investigación y la idea creativa** como comienzo de todo; conocer los medios y los materiales de los procesos audiovisuales y gráficos.
- **Fases de un proyecto audiovisual y gráfico**
  - Preproducción
  - Realización
  - Postproducción
- **Los nuevos formatos para el proceso productivo**; ventajas y desventajas. Optimización del lenguaje audiovisual según los nuevos medios y recursos.
- **Creación y optimización de presupuestos**. Conocimiento y aplicación de los nuevos medios que permiten simplificar los procesos.
- **Calendarización de un proceso productivo**. Plazos de ejecución del proceso productivo y de decisión.
- **Ejecución técnica de las ideas creativas**. Preparación, rodaje/impresión, postproducción, distribución.
- **Análisis** cuantitativo y cualitativo de los resultados.
- **Campañas follow-up y 360º**

## **4- FORMATOS Y MEDIOS DE LA PRODUCCIÓN**

- **Nuevos públicos – nuevos medios**
- **Formatos y medios convencionales vs online/digital**.
- **Audiovisual**;
  - cine, tv, radio, spot. Los nuevos medios digitales y el branded content.
- **Gráfica**;
  - grandes formatos, Street marketing, revista, folletos vs banner, e-mail,etc.
- **Los nuevos medios de comunicación social**. El presente y el futuro en una pantalla.

## **5- ACTORES DE LA PRODUCCIÓN**

- **El cliente**. Entender sus necesidades y problemas.
- **Las agencias de publicidad como creadoras de contenido**. El lenguaje publicitario frente al comunicacional. Los roles dentro de la agencia.
- **Las empresas de producción**. Ejecución técnica de las ideas creativas.
- **Los estudios de postproducción / retoque digital**. Los ajustes definitivos. Aplicación de programas de software.
- **Agencias de medios y contenidos**. Su papel actual y evolución dentro del mercado

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares que supondrán un 30% de la evaluación final:

Actividad Dirigida 1 y 2 (AD1, AD2): Resolución de un *brief* de campaña de temática dirigida para aplicación a medios audiovisuales y online. Desarrollo completo del proceso creativo hasta la realización y producción de una pieza audiovisual única.

Actividad Dirigida 3 y 4 (AD4): Adaptación a piezas gráficas en formato A-4, A-3 y gran formato para campaña follow up (o continuación) de la AD 1 y 2. Aplicación y adaptación a redes sociales de la misma campaña.

Actividad Dirigida 5 (AD5): Aplicación y adaptación del insight de la Actividad AD1 y AD2 a nuevos formatos no convencionales. Desarrollo y búsqueda de nuevas aplicaciones a formatos clásicos.

Actividad Dirigida 6 (AD6): Diseño de una campaña urgente de respuesta a una comunicación negativa de una empresa utilizando cualquiera de los formatos y medios trabajados en el curso. Capacidad rápida de respuesta a distintos inputs de medios instantaneos

## 2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 22,5h (15%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 30h (20%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 60h (40%).

Tutorías: 7,5h (5%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 30h (20%).

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%

Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

### **3.3 Restricciones**

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### **3.4 Advertencia sobre plagio**

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

#### 4. BIBLIOGRAFÍA

##### Bibliografía

- Oejo, E. (2008). *Dirección de arte*. Madrid: Tadel Formación, D.L.
- MILLERSON G. (2002) Técnicas de realización y producción en televisión. IORTV, Madrid.
- Kaj Johansson, Peter Lundberg and Robert Ryberg (2011) *A Guide to Graphic Print Production*, John Wiley & Sons Inc
- Frank Romano (2007) *Pocket Pal: A Graphic Arts Production Handbook*
- John Foley (2011) *Business Transformation: A New Path to Profit for the Printing Industry*
- VV.AA. (2016) *GESTIÓN Y CONTROL DE LA PRODUCCIÓN EN LA INDUSTRIA GRÁFICA*, Aenor
- Simon Garfield (2019), *Es mi tipo: Un libro sobre fuentes tipográficas* (Pensamiento) 2019,
- José G. Jacoste (1996), *El productor cinematográfico* , SINTESIS
- vv.aa (2021) .*Principios basicos de la produccion audiovisual produccion audiovisual* , OMM PRESS
- Ramiro Gómez Bermúdez de Castro (2009) *El productor y la producción en la industria cinematográfica*, Universidad Complutense de Madrid.
- François Truffaut (2010), *El cine según Hitchcock*, Alianza
- Alina Wheeler (2012) *Designing Brand Identity, Guide to identity design*. John Wiley & Sons Inc
- Ellen Lupton (2004) *Thinking with Type*, Princeton Architectural Press
- Adrian Shaughnessy (2005) *How to Be a Graphic Designer without Losing Your Soul*, Princeton Architectural Press
- Josef Albers (2013), *Interaction of Color*, YALE UNIVERSITY PRESS TRADE
- Bruce Block (2007) *The Visual Story: Creating the Visual Structure of Film, TV and Digital Media*, FOCAL PRESS
- Joseph Rogers PhD (2005) *Five C's of Cinematography: Motion Picture Filming Techniques*, Silman-James Press,U.S.
- Donald Miller (2017) *Building a StoryBrand: Clarify Your Message So Customers Will Listen*, HarperCollins Leadership
- Rob Biesenbach (2018) *Unleash the Power of Storytelling: Win Hearts, Change Minds, Get Results*,
- Gutierrez Gonzalez, Pedro Pablo (2006) *Teoria y practica de la publicidad impresa*, Campgrafic
- Robin Landa (2018), *El diseño en la publicidad: generar ideas creativas (espacio de diseño)*, Anaya Multimedia

Otros recursos

[www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com)  
[www.adforum.com](http://www.adforum.com)  
[www.anuncios.com](http://www.anuncios.com)  
[www.elrincondelpublicista.com](http://www.elrincondelpublicista.com)  
[www.apcp.es](http://www.apcp.es)  
[www.aepp.es](http://www.aepp.es)  
[madridfilmoffice.com](http://madridfilmoffice.com)  
[www.domestika.org](http://www.domestika.org)  
[www.ipmark.com](http://www.ipmark.com)  
[www.adeevee.com](http://www.adeevee.com)  
[www.culturepub.fr](http://www.culturepub.fr)  
[www.briefblog.com.mx](http://www.briefblog.com.mx)  
[www.lwlies.com](http://www.lwlies.com)  
[www.creativecriminals.com](http://www.creativecriminals.com)  
[www.joelapompe.net](http://www.joelapompe.net)



5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Gonzalo Samper Carro
Departamento	Departamento de Publicidad
Titulación académica	Doble licenciatura en Publicidad y RR.PP y Comunicación Audiovisual
Correo electrónico	Pendiente
Localización	Despacho DPUB
Tutoría	Previa cita
Resumen curricular	<p><u>McCannErickson</u> Ayudante de Producción audiovisual</p> <p><u>Saatchi&amp;Saatchi</u> Producer Senior</p> <p><u>Nurun Crazy Labs:</u> Producer online Productor ejecutivo;</p> <p>Desguaces en Familia; <u>Comunica+A</u> Jefe del departamento de producción y eventos</p> <p><u>Casting Workbook Inc</u> Head of operations SPAIN &amp; LATAM</p> <p><u>EXPERIENCIA ACADÉMICA</u> Universidad Europea de Madrid Profesor de apoyo Universidad Europea de Madrid Director de postgrado IMPACT BUSINESS SCHOOL INNOVACIONMARKETING Y MANAGEMENT</p>