

Producción de contenidos publicitarios

Máster Universitario en Dirección
de Publicidad Integrada
2025-26



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Producción de contenidos publicitarios

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Iris Barrajón Lara / Dr. D. Fernando Toledano Cuervas

Mons (Coordinador)

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Comprender los modelos de producción de contenidos y su gestión y saber aplicarlos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en cualquier aspecto relacionado con la dirección de proyectos de campañas de publicidad, desde la producción de contenidos al seguimiento de clientes. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado a través de su capacidad para gestionar un proyecto de publicidad integrada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La finalidad de esta asignatura es la de adquirir el conocimiento de los modelos de producción de los distintos tipos de contenidos y su gestión. Y la aplicación de los mismos para producir los contenidos necesarios en una campaña de publicidad integrada.

2.3. Contenido detallado

1. **Estructuras y Tipologías del Departamento de Producción**
 - 1.1. Agencia
 - 1.2. Productora
 - 1.3. Central de Producción
 - 1.4. Departamento de Compras (Cliente)
 - 1.5. Áreas de especialización (Expertise): ATL, BTL, Eventos, RRSS/Contenido
2. **El Brief Creativo como Punto de Partida**
 - 2.1. Contenido y función del brief
 - 2.2. De la idea creativa a la propuesta de producción
 - 2.3. Evaluación: viabilidad técnica, artística y económica
3. **Selección de Productora y Realizador**
 - 3.1. Solicitud de propuestas
 - 3.2. El tratamiento: propósito y estructura
 - 3.3. Factores de decisión: estilo, experiencia, presupuesto y encaje creativo
4. **Herramientas para Visualizar y Presentar la Idea**
 - 4.1. Storyboard de presentación vs Storyboard técnico
 - 4.2. Animatic y maqueta audiovisual
 - 4.3. Técnicas para vender la propuesta al cliente
5. **Presupuesto de Producción Audiovisual**
 - 5.1. Estructura general
 - 5.2. Partidas principales:
 - Preproducción
 - Equipo artístico (Talent)
 - Equipo técnico (Crew)
 - Material y equipamiento (Equipment)
 - Arte y escenografía
 - Vestuario y atrezzo
 - Transportes y dietas
 - Localizaciones y gastos de rodaje
 - Stock, laboratorio y postproducción
 - Viajes
 - Seguros, permisos y gastos varios
 - Gastos generales y margen
 - 5.3. Ajuste y cierre del presupuesto
6. **Caso Práctico Final de Producción**
 - 6.1. Elaboración del presupuesto según guion dado
 - 6.2. Creación del tratamiento de realización
 - 6.3. Redacción de la memoria de producción (justificación técnica y creativa)

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades dirigidas:

Actividad dirigida 1 (AD1)– Análisis de Brief + Propuesta Inicial. Objetivo: Comprender el punto de partida creativo y traducirlo a una propuesta de producción.

Tarea del estudiante:

1. Identificar en el Brief propuesto:
 - a. Objetivo de la comunicación
 - b. Target
 - c. Mensaje principal
 - d. Tono y estilo deseado
 - e. Elaborar un concepto audiovisual básico que responda al brief.
2. Elegir una especialización (ATL, BTL, Evento o RRSS) y justificar por qué es la más adecuada.

Actividad sujeta a evaluación del profesor.

Actividad dirigida 2 (AD2) – Selección de Productora + Tratamiento Visual. Objetivo: Entender la relación entre agencia y productora y evaluar propuestas.

Tarea del estudiante:

1. Ser capaz de realizar una comparación de varios tratamientos en relación a:
 - a. Estilo visual
 - b. Dirección de arte
 - c. Ritmo narrativo
 - d. Encaje con el concepto y la marca
 - e. Elegir uno y justificar la decisión.
2. Redactar un mini tratamiento propio ($\frac{1}{2}$ página) añadiendo un toque personal:
 - a. Referencias visuales (desarrollando un moodboard y un storyboard)
 - b. Descripción de la atmósfera, color, casting o escenarios.

Actividad sujeta a evaluación del profesor.

Actividad 3 (AD3) – Presupuesto Base + Memoria de Producción. Objetivo: Comprender la estructura y las partidas del presupuesto audiovisual.

Tareas del estudiante:

1. Completar un presupuesto simplificado para un rodaje: Actor principal, Equipo técnico mínimo (realizador, cámara, sonido), Material básico (cámara + luces), Localizaciones, días de rodaje, etc..
2. Redactar una memoria de producción breve explicando: por qué se escogen esos recursos, cómo se organizará el rodaje y qué riesgos o problemas se podrían anticipar

Actividad sujeta a evaluación del profesor.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 13,5h (la asignatura tendrá 4,5h de teoría y 9h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (10%). 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.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspensión (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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre en la convocatoria extraordinaria.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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 básica

- Belch, G., & Belch, M. (2017). Publicidad y promoción. McGraw-Hill.
- Boggs, J. (2013). The art of watching films. McGraw-Hill.
- García-Noblejas, G. (2020). Branded content: Entre la información y el entretenimiento. UOC.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture. NYU Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). Spreadable media. NYU Press.
- Joannis, H. (2000). La estrategia de la publicidad. Deusto.
- Kindem, G., & Musburger, R. (2009). Introduction to media production. Focal Press.
- Lacasa, P. (2011). Los videojuegos: Aprender en mundos reales y virtuales. Morata.
- López Vázquez, B. (2010). Creatividad publicitaria. McGraw-Hill.
- Millerson, G., & Owens, J. (2019). Video production handbook. Focal Press.
- Morcillo, J. (2021). Producción de publicidad audiovisual. Síntesis.
- Pérez Ruiz, M. (2018). Realización publicitaria. Síntesis.
- Sanagustín, E. (2020). Marketing de contenidos. Anaya.
- Sánchez-Tabernero, A. (2008). Dirección de empresas de comunicación. Ariel.
- Scott, D. M. (2022). The new rules of marketing & PR. Wiley.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas transmedia. Deusto.
- Zettl, H. (2012). Televisión: Producción y realización. Paraninfo.

Contenido de interés:

- APCP (Asociación de Productoras Publicitarias de España): Manuales y tarifas actualizadas: <https://apcp.es/>
- Scopen: Tendencias en Publicidad & Creatividad <https://scopen.com/estudio/trend-score/>
- AdForum <https://es.adforum.com/>
- Autocontrol: <https://www.autocontrol.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Iris Barrajón Lara
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Comunicación, Información y Tecnología de la Sociedad en Red
Correo electrónico	ibarrajo@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Docente e investigadora en Comunicación Audiovisual, especializada en narrativas digitales, transmedia y experiencias inmersivas aplicadas a la comunicación. Su docencia combina análisis crítico, experimentación creativa y uso de tecnologías emergentes, con especial enfoque en el ámbito de la Comunicación Audiovisual.

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Toledano Cuervas-Mons
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	ftoledan@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Director del Departamento de Publicidad de la Facultad de Artes y Comunicación. Acreditado por ANECA en las figuras de contratado doctor, universidad privada y ayudante doctor. Doctor en Ciencias de la información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Publicidad por ICADE (Universidad Comillas). Licenciado en Ciencias de la Información por la UCM, especialidad en Comunicación audiovisual. Ha trabajado en Gardoqui-Gold; Publicis y RdA Comunicación. Ha sido docente en el Curso de Creatividad Publicitaria y de la Comunicación del IED (Istituto Europeo di Design). Pertenece al Comité Ejecutivo del Capítulo Académico de la IAA (International Advertising Association). Ha sido director del Grado en Publicidad y RR.PP. y del Grado en Marketing y Comunicación Comercial.</p> <p>– Toledano, F., Ortega, E. y Sánchez, D. (2022). La narrativa del artivismo como tendencia en la publicidad: campaña “In Spain we call it igualdad”. Visual Review. International Visual Culture Review.</p> <p>– Toledano, F., Ramos, M. y Sánchez, A. (2022). Identidad gráfica y estrategia publicitaria en las series españolas. Valencia: Tirant Lo Blanch.</p> <p>– Toledano, F. y Saavedra, M. (2022). La comunicación como estudio transversal: evolución de las facultades especializadas en España. Revista de Comunicación de la SEECI.</p> <p>– Toledano, F. Selva, D. y Díaz-Masa, J. (2021). La transformación digital de la comunicación: nuevas fórmulas de creación, producción y distribución de contenidos de marca. Valencia: Tirant Lo Blanch. – Toledano, F., Olivares, J. y Santacruz, N. (2020). Nuevos perfiles profesionales y su integración en la industria publicitaria: de la transformación digital a un nuevo modelo de agencia en Sociedad digital & empleabilidad en comunicación. Salamanca: Comunicación social.</p>

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Toledano, F. y de Miguel, M. (2018). Storytelling y Storydoing: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias en Creatividad en Publicidad: Del impacto al comparto. Madrid: Dykinson. – Toledano, F. y Núñez, P. (2017). La formación de la creatividad: una instantánea de los grados universitarios en El creativo publicitario en la era digital. Madrid: Síntesis. – Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2016). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. Madrid: Dykinson. – Toledano, F.; Polo, S. (2015). Presencia, respuesta, generación y sugerencia (PRGS) en campañas publicitarias en redes sociales. En Comunicación e interactividad. ACCI. Páginas 513-530. – Toledano, F.; Miguel, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción. Vol. 31. Páginas 978-996. Toledano, F.; Grijalba, N. (2011). El entretenimiento como estrategia de comunicación. En Investigaciones educomunicativas en la sociedad multipantalla. Fragua. Páginas 273-286 <p>Sus líneas de investigación principales son: redes sociales y jóvenes, juegos y gamificación, y competencias educativas. Entre sus publicaciones más relacionadas con esta asignatura cabe destacar las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ferruz-González, S-A; Rodríguez-Fernández, L. y RubioRomero, J. (2021). Visibilidad del liderazgo femenino en Twitter: aproximación sobre el ranking Top 100. Mujeres líderes en España. Revista Mediterránea de Comunicación, 12 (2), 45-64. - Pérez-Escoda, A.; Pedrero-Esteban, LM.; Rubio-Romero, J. y Jiménez-Narros, C. (2021). Fake News Reaching Young People on Social Networks: Distrust Challenging Media Literacy. Publications 9 (24) - Rubio-Romero, J. y Barón-Dulce, G. (2019). Actitudes de los jóvenes hacia las comunidades virtuales y su vínculo con las marcas. Una aproximación a través de los estudiantes universitarios de comunicación y de marketing de la Universidad Nebrija. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (18), 41-62. - Rubio-Romero, J., Jiménez, J. M. y Barón-Dulce, G. (2019). Las redes sociales digitales como espacios de sociabilidad de los adolescentes. El caso del colegio Escolapios de Aluche. Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication, 10(2), 85-99
---	--

	<ul style="list-style-type: none">- Rubio-Romero, J., Perlado-Lamo de Espinosa, M., & RamosRodríguez, M. (2019). La música en la publicidad que atrae a los jóvenes. Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social “Disertaciones”, 12(2), 97-124.- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2017). Snapchat o el impacto del contenido efímero. Rubio-Romero, J. (2004). La identidad sexual de los jóvenes en la publicidad de Bacardí. Revista Trama & Fondo, 16, 65-73. - Rubio-Romero, J. (2016). Las diosas de Desigual. Revista Trama & Fondo Nº 40, 85-100- Rubio-Romero, J. y Perlado Lamo de Espinosa, M. (2015). El fenómeno WhatsApp en el contexto de la comunicación personal: una aproximación a través de los jóvenes universitarios. Revista Icono14, Volumen (13), 73-94.- Perlado, M. y Rubio-Romero, J. (2013). El marketing online: una oportunidad para las pymes. Revista Investigación y Marketing, 120, 10-18. - Montesinos Mulleras, E. y Rubio-Romero, J. (2008). Fastest, una técnica cualitativa para detectar los problemas de comprensión de un mensaje publicitario. Revista EAN, 64, 19-30. - Rubio-Romero, J. (2007). “Be water my friend”.
--	---