



Producción de contenidos  
publicitarios

**Máster Universitario en  
Dirección de Publicidad  
Integrada  
2024-25**



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Producción de contenidos publicitarios

**Titulación:** Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2024-25

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 2

**Curso:** 1º

**Semestre:** 2º

**Profesores/Equipo Docente:** Dr. D. Francisco Reyes Sánchez

## 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. Panorama laboral. Diferencias y similitudes con el cine y la TV.
2. Organigrama de la productora de publicidad.
3. Lenguaje técnico en producción de contenidos, argot.
4. Tratamiento de realización
5. Story de realización
6. Plan de rodaje. Orden de rodaje
7. Equipos técnicos:
  - 7.1. Producción
  - 7.2. Dirección
  - 7.3. Localizadores
  - 7.4. Fotografía/Cámara/ Eléctricos/Maquinistas
  - 7.5. Arte
  - 7.6. Sonido
  - 7.7. Maquillaje/Peluquería
  - 7.8. Estilismo
  - 7.9. Grupo, Efectos
  - 7.10. Catering
8. Preproducción:
  - 8.1. Localizaciones
  - 8.2. Casting
  - 8.3. Música
  - 8.4. Referencias de vestuario
  - 8.5. Referencias de arte
  - 8.6. Look general
  - 8.7. Animatic/maqueta
  - 8.8. Bobinas
  - 8.9. Timing
9. Presentación. PPM
10. El freelance, la factura.
11. Presupuesto:
  - 11.1 Preproducción
  - 11.2 Equipo artístico
  - 11.3 Equipo técnico
  - 11.4 Material de rodaje
  - 11.5 Departamento de arte/Estudio
  - 11.6 Atrezzo/Vestuario
  - 11.7 Transportes y dietas
  - 11.8 Gastos de rodaje
  - 11.9 Laboratorio
  - 11.10 Postproducción
  - 11.11 Viajes
  - 11.12 Seguros
  - 11.13 Fuera de margen
12. Rodaje.
  - a. Recursos cinematográficos
  - b. El tiempo
  - c. Transiciones

- d. Planos
- e. Movimientos de cámara

13. Postproducción. Avid. Montaje, efectos, sonido.

14. Producción y realización low cost

## 2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades dirigidas:

Actividad dirigida 1 (AD1): Cada alumno deberá realizar y presentar un dossier de preproducción de un spot sobre el guion propuesto por el profesor.

El dossier debe contener los siguientes apartados:

- 1- Portada
- 2- Índice
- 3- Guion / Tratamiento

Actividad sujeta a evaluación del profesor.

Actividad dirigida 2 (AD2): Cada alumno deberá realizar y presentar un dossier de preproducción de un spot sobre el guion propuesto por el profesor.

- 1- Storyboard
- 2- Fichas de casting
- 3- Fotos de localizaciones

Actividad sujeta a evaluación del profesor.

Actividad dirigida 3 (AD3): Cada alumno deberá realizar y presentar un dossier de preproducción de un spot sobre el guion propuesto por el profesor.

- 1- Referencias de arte
- 2- Referencias de vestuario
- 3- Música elegida

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 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

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

- Brarda, M. C. (2015) *Motion graphics design: la dirección creativa en branding de tv*. Barcelona. Gustavo Gili.
- García-Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Córdoba: Almuzara.
- Gurrea, A. (2008). *Cómo se hace un spot publicitario*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Guijarro, T. y Muela, C. (2003). *La música, la voz, los efectos y el silencio en Publicidad*. Madrid: Cie Inversiones Editoriales Dossat 2000.
- Moliné, M (comp.) (2000). *La fuerza de la Publicidad*. Madrid: McGraw-Hill / Interamericana de España. Versión electrónica disponible en: <http://www.moline-consulting.com/fuerza.html>

### Bibliografía recomendada

- Browne, S. E. (2008). *Postproducción en Alta Definición: edición y finalización del vídeo en HD*. Andoain. Escuela de Cine y Vídeo.
- González, R. (2006). *Manual para la realización de storyboards*. Valencia. UPV.
- Lupton, E. (2019) *El diseño como storytelling*. Barcelona. Gustavo Gili.
- Martínez, J. y Fernández, F. (2011). *Manual del Productor Audiovisual*. Barcelona. UOC.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Barcelona. Espasa libros.
- Solana, D. (2010) *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona. DobleYou.  
Versión electrónica reducida disponible en <http://www.postpublicidad.es>

### Otros recursos

Galván Alonso, Guillermo (2007) "50 años de spots" [Documental]. Canal de Historia y Documenta Films.

Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=tbVhqCx2rp4>

Canal en Youtube de la agencia TBWA

<https://www.youtube.com/user/TBWAinteractive/videos>

Canal en Youtube de la agencia DDB

<https://www.youtube.com/user/DDBSpainChannel/videos>

Canal en Youtube de la agencia Leo Burnett Madrid

<https://www.youtube.com/user/leoburnettes/videos>

Canal en Youtube de la agencia Lola MullenLowe  
<https://www.youtube.com/user/lolamadridlola/videos>

Canal en Youtube de la agencia \*S.C.P.F  
<https://www.youtube.com/user/SCPFes/www.scpf.com>

Canal en Youtube “el publicista” que recopila un gran número de *spots* de diferentes agencias de publicidad  
<https://www.youtube.com/user/PublicistaEl/videos>

Webs con ejemplos de uso de *motion graphics* en publicidad.

<https://www.behance.net/ubalio>

<https://margaritoestudio.com/>

<https://www.flystudio.com.mx/motiongraphics>

<https://vimeo.com/ykermoreno>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Francisco Reyes Sánchez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información
Correo electrónico	freyess@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por <i>e-mail</i>
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Francisco Reyes Sánchez es profesor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid desde el curso 2000-2001. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid (2003, Sobresaliente Cum Laude).</p> <p>Creó la, primera y única hasta la fecha, asignatura sobre Cultura Urbana en la Universidad española en el curso 2005-2006 (<i>Graffiti, hip hop y medios de comunicación</i>),</p> <p>En su línea de investigación destaca la creación de <i>Ritmo Urbano</i>, el primer y único programa de televisión hasta la fecha sobre cultura urbana, que se emite desde 2011 en La 2 de TVE y que acaba de terminar la emisión de su séptima temporada. Francisco es el creador, director, realizador y productor</p> <p>Su experiencia profesional se divide en varias disciplinas y medios, así, desde 1995, viene trabajando en televisión, publicidad, cine, fotografía y otros ámbitos. En televisión ha desempeñado las funciones de director, realizador, guionista, decorador, asesor, producción y colaborador en Localia, TV Complutense, Telecinco, Telemadrid, Canal Parlamentario, Antena 3, ZDF (Alemania), Cuatro, La 1 y La 2 de TVE.</p>