



Storytelling y
contenido de marca/
Storytelling and
Brand content

Grado en Marketing
2025-26

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Storytelling y contenido de marca / Storytelling and branded content

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Optativo

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / A distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Javier Díaz-Masa Gutiérrez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- 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, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.
- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos.
- Capacidad para crear y distribuir contenidos de marca con objetivos estratégicos.

Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá crear y aplicar el relato en la producción de contenidos y creación de marca.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es contar historias, experiencias y contenido de marca, coherentes con su estrategia, que sean capaces de emocionar, impactar y conectar con los consumidores para que estos las compartan, comenten y que se conviertan en fans de la propia marca.

The objective of this subject is to tell stories, experiences and content regarding brands, coherent with their strategies, which can thrill, impact and connect with the consumers so that they share these, comment on them and become fans of the brand.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1- Conceptos básicos:

- 1.1. Contexto actual comunicación: relación agencia de publicidad vs anunciente.
- 1.2. Importancia del storytelling y el contenido de marca.
- 1.3. Desarrollo del Briefing Creativo: insights, concepto de comunicación, posicionamiento, concepto creativo, formatos.

2 - Características y elementos del storytelling:

- 2.1. Características esenciales: el conflicto
- 2.2. El tema
- 2.3. La trama
- 2.4. La estructura
- 2.5. Los personajes

3 - Características del contenido de marca:

- 3.1. Diferencias principales entre publicidad tradicional y contenido de marca
- 3.2. Branded Content Editorial
- 3.3. Branded Content Entretenimiento
- 3.4. Brand Utility

4 - Case Studies. Análisis y desarrollo

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades u otras de objetivos o naturaleza similares.

- AD1: Desarrollo de un brief creativo. A partir de una necesidad específica de una marca, los estudiantes deberán realizar un brief creativo.
- AD2: Análisis de una pieza de storytelling. Los alumnos deberán analizar una pieza publicitaria, definiendo los diferentes elementos de storytelling que lo componen.
- AD3: Desarrollo de tres piezas de branded content: editorial, entretenimiento y brand utility. Los alumnos deberán desarrollar una pieza de branded content editorial, otra de entretenimiento y otra de brand utility.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

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 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

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

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 antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extrordinaria).

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 indiscreminado. 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 básica

- Lamarre, G. (2018). Storytelling como estrategia de comunicación. Ed. Gustavo Gili (Barcelona).
- Snyder, B. (2010). ¡Salva al gato! Alba Editorial (Barcelona)
- Olivares-Santamarina, J. y Gago, R. (2021). El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito. Ed. Tirant Lo Blanch

Bibliografía recomendada

- Nuñez López, A. (2007) ¡Será mejor que lo cuentes!: Los relatos como herramientas de comunicación Storytelling. Ed. Empresa Activa
- Trott, D. (2016). One plus One equals Three: A Masterclass in Creative Thinking. Pan Books.
- Segarra, T. (2009). El otro lado del escaparate. Ed. Espasa Calpe (Madrid).

Otros recursos

- Branded Content Marketing Asociaton en España <http://www.bcma.es>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Ads of the world: <http://www.adsoftheworld.com>
- Cannes Lions Archive: <http://www.canneslionsarchive.com>
- Archivo Club de Creativos: <https://www.clubdecreativos.com/archivodelacreatividad/>
- Netflix: <https://www.netflix.com>

Revistas y Blogs:

- Anuncios
- El Publicista
- El Periódico de la Publicidad
- El programa de la Publicidad
- Reason Why

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Javier Díaz-Masa Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	jdiazmasa@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o 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>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas con Diploma en Estudios Empresariales por la Universidad Nebrija.</p> <p>Máster en Creatividad y Estrategia por School Agency y Máster en Formación de Profesorado por la Universidad Nebrija.</p> <p>20 años trabajando como creativo en agencias de publicidad como Sra. Rushmore, Young&Rubicam, SCPF, Wunderman Thompson o MC Saatchi, ocupando cargos de supervisión / dirección creativa desde 2009. Campañas realizadas para marcas como BMW, Banco Sabadell, Vodafone, El Corte Inglés, Repsol, Carrefour, Movistar, Antena 3, Solvia o Ron Santa Teresa, siendo su trabajo reconocido en festivales como Cannes Lions, El Sol, EFI, Laus o cdec.</p> <p>Top 30 profesional más premiado en el cdec en el global de 25 años (2000-2024). Jurado en los Premios Nacionales de Creatividad en 2017 y en los Premios Inspirational IAB 2020.</p> <p>Co-autor del libro “El Branded Content en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito”. Ed. Tirant Lo Blanch (2021)</p>