



Branded Content y  
Narrativa Transmedia

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2022-23



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Branded Content y Narrativa Transmedia

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académica:** 2022-23

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

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

## 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.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

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.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

### 1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de crear y elaborar acciones, campañas publicitarias y contenidos de marca en diferentes plataformas y medios que formen parte de un mismo relato y estrategia.

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

El objetivo de esta asignatura es conocer y asimilar la narrativa transmedia como herramienta fundamental para la creación actual de marcas, a través de ejemplos y el desarrollo de contenidos de marca diferentes para plataformas y medios pero complementarios entre sí. Contenidos capaces de emocionar, impactar y conectar con los consumidores para que estos las compartan, comenten y se conviertan en fans de la propia marca.

### 2.3 Contenido detallado

#### Módulo 1: Conceptos básicos

- 1.1 Situación actual de la comunicación: importancia de la narrativa transmedia y el Branded Content.
- 1.3 Diferencias entre publicidad tradicional y narrativa transmedia
- 1.4 Diferencias entre publicidad tradicional y contenido de marca
- 1.5 Fenómeno fan y prosumidores

#### Módulo 2: Características de la Narrativa Transmedia

- 2.1 Características esenciales
- 2.2 Principios de la narrativa transmedia
- 2.3 El storytelling en la narrativa transmedia
- 2.4 La Biblia transmedia

#### Módulo 3: Características del Contenido de Marca

- 3.1 Características esenciales
- 3.2 Branded Content Editorial
- 3.3 Branded Content Entretenimiento
- 3.4 Brand Utility

### 2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 20% de la evaluación final. Se describen a continuación:

- Actividad dirigida 01: desarrollo de diferentes acciones transmedia que amplíen y desarrollen por distintas plataformas y medios un relato principal ya dado.
- Actividad dirigida 02: desarrollo de una campaña publicitaria que presenta diferentes contenidos de marca (editorial, de entretenimiento y Brand Utility) coherentes con la estrategia marcada y entre sí.

### 2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 60 h (40%). Lecciones magistrales y seminarios de especialización. Talleres de discusión de casos referidos a distintas investigaciones en el ámbito de la comunicación.

Trabajo personal del alumno: 60 h (40%). Adquisición de conocimientos y realización de un proyecto de investigación sobre un caso de investigación de mercados.

Tutorías: 15 h (10%). Individuales o conjuntas donde se supervisarán las investigaciones que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15 h (10%).

### 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 Examen final

Los alumnos tienen que diseñar un proyecto de investigación empírica en el que hagan constar todos los elementos de una investigación: introducción y planteamiento, objeto de estudio, preguntas, objetivos e hipótesis, marco teórico, marco empírico (en este apartado, sólo las técnicas de investigación que emplearían) y bibliografía inicial.

#### 3.3 Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

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

### 3.4 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.

### 3.5 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 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

- Olivares-Santamarina, J. y Gago, R. (2021). *El Branded Content* en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito. Ed. Tirant Lo Blanch
- Jenkins, H. y Ford, S. (2015). *Cultura transmedia: la creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Scolari, C. (2013) *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. BCN: Deusto.

#### Bibliografía recomendada

- 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).
- Lamarre, G. (2018). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Ed. Gustavo Gili (BCN).

#### Otros recursos

- Branded Content Marketing Associaton 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/archivodelaactividad/>
- Netflix: <https://www.netflix.com>
- Henry Jenkins: <http://henryjenkins.org>
- How to write a transmedia production bible: <https://www.screenaustralia.gov.au/getmedia/33694e05-95c2-4a05-8465-410fb8a224aa/Transmediaproduction-bible-template.pdf>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Javier Díaz-Masa Gutiérrez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
E-mail	<a href="mailto:jdiazmasa@nebrija.es">jdiazmasa@nebrija.es</a>
Localización	Campus de princesa. Sala de profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora tras la clase o 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. Máster en Creatividad y Estrategia por School Agency. Máster en Formación de Profesorado por la Universidad Nebrija.</p> <p>Desde 2002, ha trabajado en agencias de publicidad nacionales y multinacionales como Sra. Rushmore, Young&amp;Rubicam, SCPF o Wunderman Thompson España como director creativo para clientes como BMW, Banco Sabadell, Vodafone, El Corte Inglés, Repsol, Carrefour, Movistar, Ant.3 o Solvia siendo reconocida su labor en festivales como Cannes Lions, El Sol, EFI, Laus o CdeC.</p> <p>Jurado en los <i>Premios Nacionales de Creatividad</i> en 2017 y en los <i>Premios Inspirational IAB</i> 2020.</p> <p>Co-autor del libro "El <i>Branded Content</i> en la comunicación posdigital: estructuras, aplicaciones y casos de éxito". Ed. Tirant Lo Blanch (2021).</p> <p>Desde 2012, compatibiliza su trabajo con la docencia y la formación, siendo profesor asociado en Nebrija desde 2109 impartiendo asignaturas como "<i>Storytelling y Branded Content</i>" y "<i>Herramientas creativas para la resolución de problemas</i>" o "<i>Políticas de Marketing</i>".</p>