



Branded Content y  
Narrativa Transmedia

**Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Branded Content y Narrativa Transmedia

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

**Curso académica:** 2025-26

**Carácter:** Optativa

**Idioma:** Español

**Modalidad:** Presencial

**Créditos:** 6

**Curso:** 4º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** D. Miguel Bartolomé Ruano

## 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.

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

CO8- Construir y dar forma a los mensajes creativos.

CO9- Escribir guiones, desarrollar historias o generar contenido de marca que permitan expandir una narrativa principal a diversas plataformas, aportando elementos nuevos, complementarios entre sí, que enriquezcan dicha narración.

CO10- Analizar campañas publicitarias y piezas audiovisuales a través del desarrollo de acciones en diversas plataformas, medios y soportes que consigan interactividad e inmersión de los receptores como generadores de contenidos.

C019- 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

Saber manejar los conceptos fundamentales relacionados con los elementos del diseño gráfico, el proceso creador, la estrategia creativa, y la dirección de arte que se demuestran a través de la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Saber realizar proyectos de diseño, y ser capaz de crear y elaborar el diseño de campañas publicitarias y de su extensión narrativa en las diferentes plataformas.

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

Desarrollo transversal de la narrativa principal de una determinada pieza de ficción a través de nuevas historias, complementarias entre sí, en múltiples medios y pantallas, buscando la interactividad con los públicos.

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

#### DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS:

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.

#### CONTENIDO Y MÓDULOS:

##### Módulo 1: Introducción al Branded Content, Identidad de Marca y Narrativa Transmedia

- Definición y conceptos clave de branded content.
- Relación entre branded content y la identidad de marca.
- Diferencias entre publicidad tradicional y narrativa transmedia
- Diferencias entre publicidad tradicional y contenido de marca
- Estrategias de construcción de marca a través del contenido.
- Elementos clave para desarrollar una identidad de marca sólida.

##### Módulo 2: Estrategias de Branded Content

- Características esenciales y formatos de contenido: video, blogs, podcasts, infografías, etc.
- Storytelling: cómo utilizar historias para conectar con la audiencia.

- Storytelling y rebranding: la narrativa del cambio, el caso de Loewe y otros casos de éxito.
- Sector lujo: el impacto de las estrategias de storytelling.
- Branded entertainment: integración de contenido de marca en entretenimiento.
- Product placement: el uso estratégico de productos en películas y programas de televisión.

**Módulo 3: Estrategias de Branded Content (II), creación de contenidos de marca, características, estrategia y medios**

- Influencer marketing: KOLs & influencers
- El papel del consumidor: prescriptores y prosumidores.
- Canales y plataformas para la difusión de branded content: el email marketing.
- Diseño y producción de contenidos de marca.
- Branded Content en el sector del turismo

**Módulo 4: Brand Utility y Narrativa Transmedia**

- Brand Utility
- Brand Utility y Narrativa Transmedia
- ¿Hacia dónde vamos?

## 2.4 Actividades dirigidas

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

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Los alumnos, trabajando en grupos, diseñarán una propuesta de Branded Content basada en un briefing detallado de dos marcas. Para ello, será necesario aplicar las estrategias aprendidas en clase. Se evaluará la originalidad, presentación de las ideas, así como la capacidad de alinearse rigurosamente con el briefing y segmentar de manera efectiva al público objetivo.
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Los mismos grupos deberán desarrollar una nueva propuesta aplicando las estrategias recientemente aprendidas. Se valorará la correcta implementación de las nuevas técnicas y la capacidad para conectar con el público correcto de manera coherente.

## 2.5. Actividades formativas

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	100%
		150	

### 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

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

##### Convocatoria extraordinaria

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. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

##### 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 indiscreminado. 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).
- Lindstrom, M. (2010). *Brandwashed: Tricks companies use to manipulate our minds and persuade us to buy*. Crown Business.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Del Pino, C., & Castelló, A. (2015). *Branded content: El contenido de marca como herramienta de comunicación*. UOC.
- Franco, M. M. (2019). *Branded content: Fundamentos, claves y casos de éxito*. ESIC Editorial.

### **5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	D. Miguel Bartolomé Ruano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Marketing Digital, Comercio Electrónico y Comunicación de Moda y Lujo
E-mail	mbartolo@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor vía e-mail o en clase.

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Graduado en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad Carlos III de Madrid, especializado en Marketing y Comunicación de Moda y Lujo por la Universidad Complutense de Madrid y en Comercio Electrónico y Marketing Digital por EAE Business School. En su trayectoria laboral destacan firmas como Loewe o Pepe Jeans, agencias de comunicación de moda o empresas de movilidad compartida. Actualmente, ocupa el cargo de Brand Manager en la distribuidora de perfumería y cosmética de autor Isolée, gestionando la presencia en España de firmas de lujo silencioso como Maison Francis Kurkdjian, Parfums de Marly o Amouage. Ocupa el puesto de profesor de Branded Content y Narrativa Transmedia desde el 2023.
--	--