

Creación de
contenido de marca
(*Branded Content*)
**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada**
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creación de contenido de marca (Branded Content)

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Melisa Álvarez Vizcaíno

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.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- 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.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- 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.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Adquirir, demostrar y aplicar los conocimientos necesarios para la planificación de estrategias creativas de publicidad integrada combinando canales y herramientas off y online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación al desarrollo creativo de la estrategia de la comunicación publicitaria. Este resultado deberá traducirse en la creación y aprobación del desarrollo creativo de una campaña de publicidad integrada y digital.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Esta asignatura trabaja la estrategia denominada “pull” (elegida por el consumidor) a través de la creación de contenidos, de calidad y relevancia, vinculados a la marca, que aúnen tanto un objetivo comercial (marca-emisor) y otro experiencial, de ocio, entretenimiento, etc. (consumidor-receptor) y que, a través de la tecnología, consiga interactividad, participación e involucración de ambas partes.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

Módulo 1. ¿Qué es Branded Content?

- Publicidad vs Contenidos; *del Push al Pull*
- Los nuevos formatos audiovisuales, más allá de los spots de televisión
- Marketing de contenidos
- Regulación en Branded Content
- Ecosistema del sector del Branded Content: marcas, agencias, asociaciones, premios, estudios anuales...

Módulo 2. Estrategias de marca y de comunicación

- Contenido y estrategia de marca
- Posicionamientos de marca y territorios
- El target. Los insights del consumidor y nuevas audiencias.

Módulo 3. Un nuevo concepto de creatividad de contenidos

- Storytelling en contenidos
- Redes sociales. Los nuevos medios
- Las marcas como nuevos medios de comunicación
- Los influencers como nuevos prescriptores
- La IA como *nuevas productoras*

Módulo 4. La distribución de los contenidos

- Medios propios, medios pagados y medios ganados
- Ventanas de distribución en los medios
- Algoritmos y difusión paid en Redes Sociales

Módulo 5. Mediciones

- Objetivos y KPI'S
- Métricas principales

Módulo 6. Cómo elaborar una estrategia de contenidos

- Fases y entregables
- Guía práctica

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1) _Grupal: Divididos en equipos de trabajo se le presentará a los alumnos una serie de acciones para que reflexionen sobre su carácter publicitario o de Contenidos (Push/Pull)

Actividad Dirigida 2 (AD2) _Grupal: Se le entregará a los alumnos un abanico de acciones de branded content con distintos objetivos, formatos y estrategias. En grupos, los alumnos analizarán las claves del éxito (idea rompedora, responde a un insight claro del consumidor, es coherente con los valores y posicionamiento de marca, es relevante para el consumidor, ...). Presentarán esa idea y se debatirá en clase su elección.

Actividad Dirigida 3 (AD2) _Grupal: A cada grupo se le asignará una marca y harán todo el proceso de planificación estratégica: (1) un análisis de la marca en función de sus atributos funcionales, posicionamiento y personalidad (2) un análisis del target en cuanto a sus gustos, aficiones, etc. para localizar insights. Ambos análisis los plasmarán visualmente en un mismo mood-board. (3) definirán el territorio de marca diferenciador y relevante y (4) propondrán una acción de contenido que transmita los valores de marca y que enganche a su audiencia.

Actividad Dirigida 4 (AD3): Siguiendo con la marca de AD2, cada grupo realizará una propuesta creativa de un formato de Branded Content en respuesta a un briefing concreto. Se valorará la creatividad en cuanto al medio elegido y el modo de presentar la idea.

Trabajo Grupal Final (AF): Los estudiantes, en grupos creados de forma aleatoria, responderán a un briefing de una misma marca para el desarrollo de una estrategia de Branded content. Desarrollarán todo el proceso de planificación estratégica (análisis del target, territorio, posicionamiento de marca, ...), desarrollo creativo (guion + piezas creativas), plan de distribución y propuesta de medición y KPIs.

3. BIBLIOGRAFÍA

2.5. Actividades formativas

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

Clases teoría y práctica presenciales: 27h (la asignatura tendrá 9h de teoría y 18h 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: 13h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 50h (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: 10h (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.

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Donaton, Scott (2005) *Madison and Vine: Why the Entertainment and Advertising Industries Must Converge to Survive*. Nueva York: McGraw-Hill
- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC

Bibliografía recomendada

- VV.AA. (2021). *El Branded Content en la Comunicación Posdigital: Estructuras, aplicaciones y casos de éxito*. Madrid: Tirant Lo Blanch
- Brito, Michael (2013) *Your Brand: The next Media Company*. Indianápolis: Alpha Books

Otros recursos

- BCMA (2022) *Guía práctica para elaborar estrategias de Contenido* <https://drive.google.com/file/d/174jeWELgovayS2A-0wRGUkCteTDCnU6f/view?pli=1>
- Scopen, BCMA (2026) Estudio anual Content Scope <https://bcma.es/events/presentacion-ix-edicion-content-scope>
- IAB (2022) Libro Blanco del Branded Content y Publicidad Nativa. <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-branded-content-2022/>
- Control Publicidad (2026) Zalando estrena una comedia protagonizada por Lily Collins: <https://controlpublicidad.com/campanas-publicitarias/zalando-estrena-una-comedia-protagonizada-por-lily-collins/>
- Reason Why: <https://www.reasonwhy.es>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Melisa Álvarez Vizcaíno
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Graduada – PhD Candidate
Correo electrónico	malvarvi@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 universitaria, Directora de Contenidos en El Corte Inglés y candidata al Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas en la UCM. En el ámbito profesional Melisa lideró la creación del departamento de Contenidos en El Corte Inglés hace más de 12 años, siendo una de las marcas pioneras en tener un departamento de contenidos inhouse: estrategia, procesos, equipo, medición, selección de partners creativos y de producción, planificación en medios.. En el ámbito académico Melisa imparte clases de Branded Content en varias instituciones y lidera varios estudios junto a BCMA (Branded Content Marketing Association). <u>Experiencia y Méritos académicos:</u> • Profesor en EAE Business School • Profesor en The Core School • Profesor en CEU • Profesor en Inesdi • Vicepresidente y líder de la Comisión de Estrategia, Medición e Investigación, BCMA, Madrid. Proyectos: - Guía para elaborar estrategias de contenidos - Estudio anual Content Scope - Proyecto Estandarización de la medición de Contenidos de Marca (WIP) <u>Formación académica:</u> • PhD(c), Candidata en Doctorado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas – UCM (Actualidad) • Licenciada en Comunicación Audiovisual, Publicidad y relaciones Públicas - UCM (2001-2006) • In Company – Estrategia y Creatividad - Madrid Content School (2025) • Advanced Design Thinking - Creativity Certification Program Juan Prego (2020) • In Company Program, ISDI, Madrid (2016) • Digital Marketing Degree, ESIC, Madrid (2010) • Bootcamp for Strategic Planning, Miami Ad School, Madrid (2009) • Experto en Creatividad y Planificación estratégica- UCM (2006) <u>Experiencia profesional:</u> • Directora de Contenidos en El Corte Inglés (2015 – Actualidad) • Codirector de la cuenta de marca El Corte Inglés, Havas Media Group, Madrid (2012-2013) • Director de Estrategia Digital y Nuevo Negocio, Arroba (+Young & Rubicam) e Ideup, Madrid (2009-2012) • Planner Estratégico – Grey Madrid (2007-2009)
---	--

	<u>Méritos profesionales:</u> • Shortlist Premios Eficacia, Planta 2 y 1/2, El Corte Inglés. • Microsoft World Wide Best Practices Award, El Corte Inglés. • Plata en Branded Content Event, WINA (World independent Advertising Awards), El Corte Inglés. • Distinction Integrated Campaign B2, The Communicator Awards, El Corte Inglés. • Mejor Agencia Interactiva, Arroba. • Primer premio en Planning Strategy, Bootcamp for Strategic Planning - Miami Ad School
--	--