



Creación de
contenido de marca
(Branded Content)
**Master Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creación de contenido de marca (Branded Content)

Titulación: Master Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dña. Sara Larios Talán

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?

- Cómo la publicidad ya no solo ‘vende’.
- Marketing de contenidos
- El consumidor elige. La nueva forma de comunicarse.

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

- Desarrollo de historias y experiencias.
- El consumidor demanda, la creatividad al servicio de los contenidos
- Redes sociales. Los nuevos medios
- Las marcas como nuevos medios de comunicación

Módulo 4. Del spot al video

- Los nuevos formatos audiovisuales vs spots de publicidad
- El podcast, la radio 2.0
- El papel informativo de las productoras.

Módulo 5. La distribución de los contenidos

- Medios propios, medios pagados y medios ganados
- Ventanas de distribución en los medios
- Diálogos en redes sociales con las marcas

Módulo 6. Mediciones

- Objetivos y KPI'S
- Métricas principales: Views. Interacciones, escucha social

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): Los alumnos en grupo elegirán una campaña de branded content que para ellos haya destacado y analizarán las claves del éxito (idea rompedora, responde a un insight claro del consumidor, integra el producto/marca de una forma natural y relevante para el consumidor, ...). Presentaran esa idea y se debatirá en clase su elección.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Los alumnos en grupos elegirán una marca (dentro de una misma categoría) 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 3 (AD3): Los alumnos en grupo realizarán 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.

Actividad Dirigida 4 (AD4): Los estudiantes en grupos responderán a un briefing de una marca para el desarrollo de un plan 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.

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.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Solana, D. (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postpublicidad.

Bibliografía recomendada

- Aguilera, J. y Baños, M. (2016). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid: ESIC.
- Donaton, S. (2004). *Madison and Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- García, C. (2008). *Bob: La nueva publicidad del siglo XXI*. Madrid: Index Book.

- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Martí, J. (2010). *Funny Marketing: Consumidores, entretenimiento y comunicaciones de marketing en la era del branded entertainment*. Madrid: Wolters Kluwers España.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*. Nueva York: Mc Graw-Hill.
- Regueira, J. (2015). *#neopubli: ¿De veras tu publicidad te ayuda a vender más?*. Kindle edition.
- Regueira, J. (2011). *Big Brother is dead. El día que el consumidor hizo callar a las marcas*. Madrid: ESIC. *Hazlo tú mismo y multiplica tus ventas*. Versión Kindle. Amazon.
- Ries, A. y Ries, L. (2003). *La caída de la publicidad y el auge de las relaciones públicas*. Barcelona: Ediciones Urano.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Madrid: Anaya Multimedia
- VV.AA. (Ron, R.; Álvarez, A. y Núñez, P. Coord.) (2014). *Bajo la influencia del Branded Content (Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes)*. Madrid: ESIC.
- Canter, Andrew (2018). *Fifteen Years, A Branded Content Story: A Collection Of Thought Provoking Essays From Leading Branded Content Experts*. Foreword

Otros recursos

- Branded Love & Content: <https://brandedlovecontent.com/>
- Neurads: <http://neurads.com/blog/>
- No content no brand: <http://www.javierregueira.com/>
- Branded content Marketing Association: <http://www.thebcma.info/>
- Reason Why <https://www.reasonwhy.es/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dña. Sara Larios Talán
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Graduada
Correo electrónico	Pendiente de confirmación
Localización	Campus de Princesa
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.	<ul style="list-style-type: none"> • Graduada en Publicidad y Relaciones públicas por la Universidad Rey Juan Carlos. Con Máster en Publicidad y Comunicación Digital impartido por IAB Spain; Máster en Creatividad Publicitaria por la escuela Zink Project; y cursando el Máster de Narrativa y escritura creativa en SEFHOR. • Redactora creativa senior y guionista en The Story Lab, el hub creativo y transversal del área de negocios de la agencia de medios Dentsu Aegis Network. <p>Especializada en la creación de contenidos de ficción, entretenimiento e influencia para grandes marcas como: IKEA, Pandora, Banco Santander, Bosch, Siemens, Absolut, San Miguel, Mondelez... entre otros.</p> <p>Encargada del desarrollo creativo de nuevos briefs, tanto a nivel conceptual como estratégico; Responsable de la conceptualización, storytelling y guionización de los proyectos; Y especializada en proyectos de branded content e influencia digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Otras agencias en las que ha trabajado como Creative Copywriter: McCANN, Good Rebels y KOMODO. • Actual ganadora de los Young Lions Media Spain 2022 en el Festival Internacional de Creatividad de Cannes Lions. • Oro Jóvenes Talentos en el Festival Inspirational 2015.