



FPRESENTACIÓN

Breve descripción: Generación de contenido para marcas desde la perspectiva de la creación audiovisual (producción, guion y dirección-realización). Va dirigida a alumnos interesados en la creación y producción de contenidos audiovisuales publicitarios y que tengan un perfil creativo.

- **Titulación:** Grados en Comunicación Audiovisual, Marketing y Periodismo
- **Módulo/Materia:**
 - Grado en Comunicación Audiovisual. Módulo 6. Materia 1. Formación Complementaria
 - Grado en Periodismo. Módulo 5. Materia 1. Formación Complementaria
 - Grado en Marketing. Módulo 7. Nivel 1. Formación Complementaria.
- **ECTS:** 3
- **Curso, semestre:** 2º cuatrimestre
- **Carácter:** Optativa para alumnos de 3º y 4ª
- **Profesorado:** Beatriz Acinas
- **Idioma:** castellano
- **Cupo máximo de alumnos:** 30
- **Aula, Horario:** Viernes de 12 a 14:45. Aula 10. **Durante 8 viernes.** Las fechas de las clases serán orientativas (pueden ser modificadas previo aviso):
 - 1º clase: viernes 16 de enero
 - 2º clase: viernes 23 de enero
 - 3º clase: viernes 6 de febrero
 - 4º clase: viernes 13 de febrero
 - 5º clase: viernes 27 de febrero
 - 6º clase: viernes 6 de marzo
 - 7º clase: viernes 20 de marzo
 - 8º clase: viernes 24 de abril

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

1. CONOCIMIENTOS

-RA2 Conocer y valorar el impacto de la comunicación audiovisual en sus múltiples dimensiones: social, cultural, histórica, económica, empresarial, legal, científica, deontológica y tecnológica.

- RA24 Conocer los principios básicos de dirección y gestión de empresas de comunicación audiovisual (producción, distribución y exhibición/difusión).

2. HABILIDADES



Universidad de Navarra

- RA10 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocaciones 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

- RA12 Expresar conocimientos e ideas en el campo de la comunicación audiovisual de manera oral y escrita con corrección.

- RA13 Aplicar los conocimientos técnicos, tecnológicos y profesionales necesarios en la elaboración de contenidos audiovisuales.

- RA14 Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

- RA15 Identificar y aplicar los elementos específicos de la producción audiovisual en las distintas fases del proceso de la elaboración de contenidos audiovisuales.

-RA17 Corregir y ajustar los errores cometidos en los procesos creativos y organizativos de la edición y realización de productos audiovisuales

3.CAPACIDADES

- RA22 Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito de la comunicación audiovisual.

- RA26 Diseñar y dirigir la puesta en escena de contenidos audiovisuales.

- RA27 Idear y realizar en equipo proyectos audiovisuales.

- RA28 Analizar los formatos audiovisuales en el contexto de la estructura y mercados de la comunicación audiovisual.

GRADO DE MARKETING

Competencias del Título del Grado de Marketing:

-CG4 Aplicar las herramientas del marketing a partir de un análisis y una comprensión profunda del funcionamiento de los mercados y del comportamiento de los consumidores.

-CG5 Aplicar las habilidades de liderazgo, trabajo en equipo, planificación y gestión del tiempo a la toma de decisiones responsables y resolución de problemas de marketing.

Competencias:

- Aprender a crear contenidos creativos, innovadores y relevantes para las marcas o anunciantes.

- Aprender a seleccionar el formato audiovisual correcto para transmitir el *storytelling* de la marca o anunciante.

- Conocer el proceso de ideación y producción de contenidos para marcas.

PROGRAMA



Universidad de Navarra

1. El *branded content* dentro de la estrategia de marca.

Definición, contexto, oportunidad y tendencias actuales

2. Estrategia y approach comercial.

Cómo vender un formato de branded content. Oportunidades.

3. Tipología de formatos. Ejemplos prácticos.

4. Creatividad y estrategia de contenidos. Players del mercado. *Storytelling* de marca.

5. Proceso de trabajo: Diseño, creación y producción de proyectos de *branded content*. Casos prácticos

6. Arquitectura y ecosistema del proyecto. Proyectos 360°. Casos prácticos.

7. Distribución y estrategia transmedia. Retorno de la inversión

8. Workshop. Práctica final.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Las diferentes actividades formativas para el alumno son:

Clases presenciales teóricas: 16 horas.

Presentación de los *brief* de los clientes: 4 horas

Presentación del trabajo en clase: 4 horas.

Tutorías: 1 hora.

Trabajos dirigidos: 26 horas.

Estudio personal: 24 horas.

Total horas alumno: 75

SISTEMAS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La realización de un trabajo práctico de *Branded Content* en pequeños grupos después de recibir un *brief* real de un anunciante o marca y su presentación o defensa en clase:

Se valorarán los siguientes aspectos:

1. Trabajo grupal: 40% (propuesta ajustada al *brief*, creatividad-originalidad e innovación de la propuesta y aceptación e interés del cliente)
2. Examen: será la presentación pública del trabajo: 40% (presentación del dossier+ *pitch*-exposición)
3. Asistencia y participación: 20%. Es esencial la asistencia a las clases presenciales ya que, en parte de ellas, se realizarán tareas relacionadas con el desarrollo del trabajo final.



Universidad
de Navarra

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que no haya aprobado el trabajo final deberá volver a realizarlo de manera individual.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Dra. Patricia Diego (pdiegon@unav.es)

- Despacho 2570. Edificio de la Biblioteca. Planta 1º
- Horario de tutoría: Viernes de 9:30 a 11:00

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada:

El Branded Content en la comunicación posdigital. Estructuras, aplicaciones y casos de éxito.
Coordinadores: (José P. Olivares- Santamaría y Rocío Gago Gelado). 2021. Tirant
Humanidades [Localízalo en la Biblioteca](#)

Branded entertainment: cuando el Branded Content se convierte en entretenimiento.
Autores: Joaquín de Aguilera y Miguel Baños González, 2016. ESIC [Localízalo en la Biblioteca](#)

Libro blanco del Branded Content. IAB Spain, 2022.

www.unav.edu/unika