Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Creación de Contenido de Marca
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Creación de Contenido de Marca
Código	101422007
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	Álvaro López Vicente

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimiento previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

Esta asignatura se centra en la explicación del concepto del branding y del proceso de creación y gestión de una marca. Para ello, se explica la identidad de marca, su construcción y su posicionamiento. Se profundiza en el concepto del valor capital de marca dentro del mercado digital y cómo gestionarlo. por último, se propone la aplicación práctica del branded content integrado en estrategia de marca. Se analiza para ello detalladamente el marketing de contenidos, y se propone la ejecución de un plan de contenidos.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Entender qué es el branded content y el valor que aporta a la gestión de la marca.
- Establecer los objetivos y públicos de una estrategia de contenido de marca.
- Desarrollar un plan concreto de contenidos que integre los formatos más adecuados para cada situación.
- Crear y producir contenidos de marca.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial
CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización
CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados
CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad

empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados
CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización
CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.
CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora
CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.
CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico
CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.
CB1 - 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
CB2 - 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
CB3 - 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
CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado
CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.
CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.
CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.
CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.
CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la

sociedad.

ESPECÍFICAS

CE5 - Comprender los activos intangibles de la empresa, para poder desarrollar estrategias y acciones que refuercen la reputación corporativa de la organización.
CE8 - Diseñar una campaña de marketing seleccionando los soportes y medios adecuados para la planificación de programas y acciones, utilizando las herramientas específicas para cada soporte.
CE9 - Confeccionar productos en formato web, y utilizar las herramientas básicas de ese entorno relacionadas con el análisis y verificación de fuentes, el posicionamiento, el análisis de audiencias, la minería de datos, la inteligencia artificial, la comunicación en redes sociales y la visualización de datos.
CE10 - Elaborar un plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y marketing.
CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.
CE12 - Poner en marcha procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes para la comunicación de productos y servicios.
CE13 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.
CE22 - Propiciar acciones innovadoras y disruptivas que puedan contribuir al progreso económico y social para su implementación a nivel individual y empresarial.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Introducción al branding: la importancia de las marcas

2. El proceso de creación y gestión de marca: el branding
3. Gestión del valor capital de marca

4. El posicionamiento de marca

5. Estrategias de marca

6. La construcción de una marca

7. E-brand: las marcas en el ecosistema digital

8. El marketing de contenidos

Universidad Villanueva

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1 - Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.
Nº horas: 175
Presencialidad: 100

Af2 - Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones de redacción periodística, herramientas informáticas, etc.).
Nº horas: 200
Presencialidad: 100

Af3 - Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.
Nº horas: 100
Presencialidad: 60

Af4 - Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.
Nº horas: 35
Presencialidad: 60

Af5 - Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.
Nº horas: 200
Presencialidad: 0

Af6 - Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.
Nº horas: 40
Presencialidad: 100

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua la del examen realizado al final del curso.

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 50%. valoración mediante prueba objetiva oral o escrita

de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 40%. Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Es obligatorio aprobar con al menos un 5 (cinco) este bloque.

SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación: 10%. Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase. Es necesario haber asistido al menos al 75% de las sesiones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La ponderación por tanto de la convocatoria extraordinaria quedaría de la siguiente forma:

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 60%. Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria ordinaria o entregar los trabajos que el profeso estipule para la convocatoria extraordinaria. Se exigirá aprobar con al menos un 5 (cinco) a aquellos alumnos que hayan suspendido este bloque en la convocatoria ordinaria. El plazo de entrega de estos trabajos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

SE1 - Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%. Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria, sin necesidad mínima de asistencia.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 - Pruebas de evaluación oral o escrita: 70% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 (cuatro) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 30% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia, la evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21.

La calificación NO PRESENTADO no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no

presentada su asignatura. En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. Pearson Prentice Hall. ISBN: 978-84-205-4463-2.
- Aaker, D. (2014). Las marcas según Aaker. Empresa activa.
- Bassat, L. (2006). El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Madrid: Espasa-Calpe.
- Casanoves, J. (2017). Fundamentos de Branding. Profit.
- Diaz, I. (2021). Branding. The power of Business.
- Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge.
- Govers, R., & Go, F. (2016). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Springer.

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

El profesor estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en el horario de tutoría que él establezca, previa solicitud formal por correo.

Universidad Villanueva

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.