

Ficha Técnica: Creación de Contenido de Marca
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Creación de Contenido de Marca
Código	601522010
Créditos ECTS	3.0

Plan/es donde se imparte

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

Datos Generales

➤ PROFESORADO

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

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. 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

➤ **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**

La calificación final en la CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA se obtendrá según los siguientes porcentajes:

1) EXAMEN: 50%

2) PRÁCTICAS: 40%. Se puede optar por mantener la nota de prácticas de la convocatoria extraordinaria o volver a entregar los ejercicios. El plazo de entrega de estos últimos termina en el momento en el que comienza el examen de la convocatoria extraordinaria.

3) ASISTENCIA Y PARTICIPACIÓN: 10% Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

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

1) PRÁCTICAS: 35% - Incluye, además de las prácticas ordinarias de la materia.

2) EXAMEN: 65% - La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 4 puntos sobre 10.

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 que obtendría será la correspondiente 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. Los 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.
- Díaz, 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 profesor estará a disposición de los alumnos para cualquier duda en tutorías, previa solicitud por correo electrónico al profesor en función del grupo.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

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