

Ficha Técnica: Creación y Gestión de Contenidos Digitales
Curso 2026/2027

Asignatura

Nombre Asignatura	Creación y Gestión de Contenidos Digitales
Código	601522021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Doble Grado en Marketing y Publicidad (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

» PROFESORADO

Martínez Allué, Miriam

» CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

» OBJETIVOS TEÓRICOS

El contenido de esta asignatura versa sobre la gestión y comercialización de contenidos multimedia a través de la Red. Se analizarán diferentes herramientas de gestión de contenidos digitales, *branded contents* (contenidos digitales vinculados a marcas), la distribución y venta de contenidos multimedia, etc. Además, se mostrarán las ventajas que ofrecen las nuevas herramientas basadas en el *cloud computing* y los contenidos colaborativos, herramientas en red, podcasts, videocasts, etc. Finalmente se incluirá en el objeto de estudio las aplicaciones multisoporte y el Mobile Marketing.

» OBJETIVOS PRÁCTICOS

- Conocer y manejar las distintas redes sociales horizontales, verticales y profesionales.
- Publicar contenidos audiovisuales e implicar a los seguidores en la elaboración de contenidos colaborativos.
- Gestionar de forma integrada las distintas redes sociales y sus aplicaciones.
- Gestionar los distintos recursos disponibles para optimizar la imagen y reputación de una compañía.

» COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS

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.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el 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 de relaciones públicas.

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 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

COMPETENCIAS 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.

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

1. Plataformas y tipos de usuarios
2. El planteamiento estratégico en redes sociales
3. La generación y gestión del vínculo con la marca
4. La escucha social
5. El community manager
6. Los Influencers
7. Meta: Facebook e Instagram
8. Twitter
9. Youtube y Twitch
10. LinkedIn
11. TikTok y otras plataformas
12. La inteligencia Artificial aplicada a la asignatura

» ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación	Actividades formativas	
	Nº horas %	Presencialidad %
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.	28	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.).	53	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.	31	50
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.	11	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.	22	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	4	100
Total	150	

» CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0 - 4,9 Suspenso

5,0 - 6,9 Aprobado

7,0 - 8,9 Notable

9,0 - 10 Sobresaliente

Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

- **Examen Prueba objetiva (oral u escrita):** Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%
- **Evaluación continua Actividades formativas:** Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%
- **Asistencia** 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla tres posibles situaciones:

- a) **Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria:** En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.
- b) **Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua:** Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de "No presentado"

La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica.

- No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60% . La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se registrará por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS:

Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos:

- No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física.
- El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes.
- Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.
- La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo.

Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA:

La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: ·

- Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura.
- Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado.
- La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA:

El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

» BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Para el estudio y preparación de las clases, el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual. Además, puede utilizarse también la bibliografía recomendada que indique el profesor, que estará disponible para los alumnos en la Biblioteca de la Universidad.

General:

Martin, G. (2017). The Essential Social Media Marketing Handbook: A New Roadmap for Maximizing Your Brand, Influence, and Credibility. Red Wheel/Weiser.

Sierra, J. y Rodrigues, D. (Coords.). (2014). Contenidos digitales en la era de la sociedad conectada. Madrid: Fragua.

García, R., T. (2014). Community Management: comunicación política 2.0 (Gobierno y Gestión Pública). España: Instituto de Educación Superior TQM.

Sotto, E. (2014). Posicionamiento en Buscadores: SEO y SEM. Madrid: Universidad Antonio de Nebrija.

Específica:

Estrategia y marketing de contenidos (branded content)

Connors, K. (2024). Social Media Marketing 2025: Mastering Strategies, Influencer Campaigns, and Analytics for Business Growth.

Scott, D. M. (2024). The New Rules of Marketing & PR (9ª ed.).ç

Plataformas y audiencias**Escucha social y comunidad**

Hootsuite (2025). Social Media Trends 2025.

Deloitte Digital (2024). How Social First Brands Earn Share of Culture.

Influencers y community management

Influencer Marketing Hub (2024). TikTok Marketing Report: Key Trends, Statistics, and Insights.

Brevis, H. (2024). Influencer Marketing 2024: A Comprehensive Guide to Building Brands, Strategies, Tips, and Case Studies.

Yesiloglu, S., & Costello, J. (2023). Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement.

Goodson, M. A. (2024). Research Perspectives on Social Media Influencers and Brand Communication.

Plataformas específicas (Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, LinkedIn)

Vogue Business (2024). Cerave cracked the digital marketing code.

Barrons/Vogue Business (2023). These Companies Bet Big on TikTok and Won.

Vogue Business (2023). Rare Beauty and Makeup by Mario outperform on TikTok.Cultura digital y lenguaje

Aleksic, A. (2025). Algospeak: How Social Media Is Transforming the Future of Language.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

» HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1. Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2. El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3. Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

» **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

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