

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Branded Content
<b>Titulación</b>	Grado en Periodismo
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	Segundo
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Optativa
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	César Martín de Bernardo González
<b>Docente</b>	César Martín de Bernardo González

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura “Branded Content” es una asignatura de carácter optativa dentro de la planificación de las enseñanzas del Grado en Periodismo de la Universidad Europea de Madrid. Dicha asignatura forma parte del módulo 4 “Gestión y Producción de Contenidos Periodísticos” y trata de aproximar y contextualizar la práctica periodística con el entorno del marketing, en concreto con la estrategia de posicionamiento de marca a largo plazo, bajo una causa y unos valores concretos, a partir de la generación de contenidos relevantes, de carácter divulgativo, informativo y de entretenimiento que permitan posicionar a la marca como facilitadora de información rigurosa y oportuna, sobre temas y aspectos relacionados con el sector en el que opera.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- ⇒ 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 transversales:**

CT1: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.

CT2: Autoconfianza: Capacidad para valorar nuestros propios resultados, rendimiento y capacidades con la convicción interna de que somos capaces de hacer las cosas y los retos que se nos plantean.

CT3: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.

CT5: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.

CT6: Comunicación oral/ comunicación escrita: capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.

CT10: Iniciativa y espíritu emprendedor: Capacidad para acometer con resolución acciones dificultosas o azarosas. Capacidad para anticipar problemas, proponer mejoras y perseverar en su consecución. Preferencia por asumir y llevar a cabo actividades.

CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.

CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.

CT18: Utilización de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC): Capacidad para utilizar eficazmente las tecnologías de la información y las comunicaciones como herramienta para la búsqueda, procesamiento y almacenamiento de la información, así como para el desarrollo de habilidades comunicativas.

**Competencias específicas:**

CE4 Capacidad para analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos.

CE5 Capacidad para valorar y contextualizar la información proporcionada por diversas fuentes y canales, con el fin de seleccionar los aspectos esenciales (y, si procede, complementarios) que deba ofrecer al público.

CE7. Capacidad para utilizar creativa y eficazmente los diversos recursos escritos y audiovisuales de los medios de comunicación e innovar en nuevos formatos periodísticos.

CE8. Capacidad para pensar, analizar, innovar y gestionar creativamente dentro de un proyecto multidisciplinar, e integrar los elementos que componen una narración periodística del modo más apropiado para cada contenido concreto.

CE9. Conocimiento de los principios que rigen el diseño y el montaje audiovisual aplicados a los contenidos periodísticos.

CE13. Conocer la relación entre los medios de comunicación de masas y los contenidos de entretenimiento, y ser capaz de utilizar las características de los primeros para desarrollar unos contenidos enriquecedores y de calidad.

CE16. Capacidad para innovar, analizar y criticar las nuevas propuestas y productos periodísticos en los medios audiovisuales y otros soportes a la hora de crear nuevos formatos.

CE17. Capacidad para conocer y aplicar correctamente el idioma inglés tanto oral como escrito en el ámbito profesional como herramienta básica de la industria periodística.

CE21. Conocimiento de los instrumentos del marketing aplicados al periodismo y las nuevas vías de comercialización de contenidos.

CE22. Conocer las nuevas tendencias tecnológicas y de la comunicación.

CE23. Conocimiento de las necesidades de comunicación en el ámbito empresarial.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
BÁSICAS: CB3, CB4, CB5	Aprendizaje de los principios teóricos y prácticos de la narración transmedia combinando entornos reales y virtuales en múltiples soportes como medio de divulgación de la información
GENERALES: CG2, CG3, CG4 CG5	Aprendizaje de los principios teóricos y prácticos de la narración transmedia combinando entornos reales y virtuales en múltiples soportes como medio de divulgación de la información
TRANSVERSALES: CT1, CT2, CT3, CT5, CT6, CT10, CT13, CT14, CT18	Aprendizaje de los principios teóricos y prácticos de la narración transmedia combinando entornos reales y virtuales en múltiples soportes como medio de divulgación de la información
ESPECÍFICAS : CE4, CE5, CE7, CE8, CE9, CE13, CE16, CE17, CE21, CE22, CE23	Aprendizaje de los principios teóricos y prácticos de la narración transmedia combinando entornos reales y virtuales en múltiples soportes como medio de divulgación de la información

## CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas

Unidad 1. Introducción al Branded Content dentro del Marketing mix

Unidad 2 El Branded Content, origen y evolución

Unidad 3. Estrategias y herramientas de Branded Content

Unidad 4. Canales de distribución de Contenidos

Unidad 5. El Marketing experiencial enfocado a la información

Unidad 6. Las 4 Cs del Branded Content

## 4. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase Magistral
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo

## 5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	12 h
Exposiciones orales	10h
Elaboración de informes y escritos	20 h
Actividades participativas grupales	20 h
Tutoría grupal	6 h
Trabajo autónomo	32 h
Investigaciones (científicas/de casos) y Proyectos	20 h
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Sistemas de Evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimientos	40%
Entrega de informes y escritos	30%
Exposiciones orales	15%
Observación de desempeño	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

## 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Individual: Investigación noticia actualidad relacionada con el Branded Content (Total 3 durante el semestre)	Semana 2-4
Actividad 2. Actividad participativa individual I: Investigación y presentación sobre estrategia de Branded Content de una empresa	Semana 6-8
Actividad 3. Prueba objetiva tipo test intermedia, conceptos marketing digital	Semana 9-12
Actividad 4. Actividad participativa individual II Investigación y presentación de conclusiones sobre estrategia de Branded Content de una empresa	Semana 13-16
Actividad 5. Prueba final	Semana 17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- KOTLER, P., Dirección de Marketing, 18ª, Madrid, Prentice Hall, 2021.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- Franzen, G. and Moriarty, S. (2015); The Science and Art of Branding. Routledge.
- Gobe, M. (2010); Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People.
- Godin, S. (2018): This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn To See. Penguin UK.Skyhorse Publishing, Inc.
- Jutkowitz, A. (2017); The Strategic Storyteller: Content marketing on the age of the educated consumer. John Wiley & Sons.
- Martín De Bernardo, C., y Priede Bergamini, T. (2007). Marketing móvil. Una nueva herramienta de comunicación. Madrid: Netbiblo.
- Rosendo, V., y Laguna, P. (2014). Marketing relacional. Madrid: Dykinson.
- Smith, M. (2012). El nuevo marketing relacional. Madrid: Anaya.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. 14ª Edición. Madrid: McGraw-Hill.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades. Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes: Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación. Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: [orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.