

**Módulo 2: Marketing orientado al cliente****Denominación de la MATERIA:****M2.3 Digital Branding Management****Créditos ECTS**

3 ECTS (75 horas)

**Duración, modalidad y ubicación temporal dentro del plan de estudios:**

Los contenidos que componen esta materia se imparten a lo largo del primer cuatrimestre.  
Modalidad presencial.

**Competencias específicas:**

CE11 Adquisición y aplicación de nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital para su creación, diseño e implementación.

CE12 Conocimiento de copywriting para crear mensajes persuasivos y efectivos que complementen las estrategias de marketing digital.

**Resultados de aprendizaje:**

RA11 Es capaz de adquirir y aplicar nuevas habilidades relacionadas con el desarrollo de marcas en el ámbito digital para su creación, diseño e implementación.

RA12 Es capaz de crear mediante el copywriting mensajes persuasivos y efectivos que complementen las estrategias de marketing digital.

**Requisitos previos:**

No se han establecido requisitos previos.

**Breve resumen de los contenidos:**Branding Digital

- Imagen de marca.
- Posicionamiento.
- Identidad verbal y visual.
- Proceso de creación de marcas.
- Cobranding.
- Retail branding.
- Branded content.

Copywriting

- Principios del copywriting.
- Prácticas para crear y adaptar copys efectivos en el entorno digital.

**Actividades formativas:**

- Elaboración de trabajos y/o realización de pruebas individuales y/o grupales: 3 ECTS.

**Sistema de evaluación:**

Todas las materias se evalúan mediante el sistema de evaluación continua a través de la cual se proporciona una información constante, tanto a los profesores como a los estudiantes, del proceso de aprendizaje a lo largo del periodo académico:

- Las actividades formativas de presentación de conocimientos y estudio individual se



podrán evaluar con pruebas orales y/o escritas que corresponderán como máximo al 40% de la nota final.

- Las acciones formativas dirigidas a la adquisición de las competencias prácticas de las asignaturas se evaluarán a través de la realización de diferentes actividades (trabajos, casos, problemas, etc.) correspondiendo como mínimo a un 60% de la nota final.

Los detalles de evaluación y calificación se harán explícitos en la planificación docente anual de las materias en función de los profesores responsables y de los condicionantes de cada curso.

#### **Bibliografía:**

- Adamson, A.P. (2009). Branddigital: simple ways top brands succeed in the digital world. Palgrave Macmillan.
- Cufari, A. (2020). Storytelling y copywriting: cómo contar la historia de tu empresa. Anaya.
- Espitia, F. F. (2022). Social branding: una mirada práctica. Corporación Universitaria Minuto de Dios - UNIMINUTO.
- Hernández, O. S. (2022). Audio branding. A qué suenan las marcas. McGraw Hill.
- Kairos, C. (2022). The branding method: cómo crear marcas que provocan, venden e impactan: + 25 herramientas paso a paso.
- Montaña, J., Moll, I. (2013). El poder de la marca: el papel del diseño en su creación. Profit.
- Ron, R., Álvarez, A., Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content: efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. ESIC.
- Vellilla, J. (2016). Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC