



Comunicación estratégica de  
marca/ Strategic brand  
communication

# Grado en Marketing 2018-19



UNIVERSIDAD  
**NEBRIJA**

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Comunicación estratégica de marca / Strategic Brand Communication

**Titulación:** Grado en Marketing

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Básica

**Idioma:** Castellano/Inglés

**Modalidad:** Presencial /a distancia

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dº Guillermo Martín

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

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.

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.

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.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.

Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.

Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.

Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.

Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.

Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.

Capacidad para la resolución de problemas.

Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.

Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.

Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.

Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Adquirir un compromiso ético en el trabajo

Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

### **1.2. Resultados de aprendizaje**

El alumno, al finalizar esta materia, deberá saber planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo

## **2. CONTENIDOS**

### **2.1. Requisitos previos**

Ninguno.

### **2.2. Descripción de los contenidos.**

Estudio de la planificación de la comunicación de marca, desde su concepción hasta la posterior planificación de recursos y posterior ejecución. Se hace especial énfasis en los aspectos estratégicos. El objetivo de esta asignatura es preparar al estudiante para realizar el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

The study of brand communication from its conception to the subsequent planning of resources and execution. Special stress is placed on strategic aspects. The objective of this subject is to prepare the student to carry out the analysis and design of lines of communication of brands in the long-term research.

### 2.3. Contenido detallado

- **Conceptos básicos. Sesiones 1-4**  
Concepto de marca. Elementos de la marca. Misión. Visión. Producto. Tendencias en comunicación
- **Arquitectura de marca 5-7**  
Niveles de arquitectura. Portfolio de marcas
- **Historia de las marcas 8-9**
- **Posicionamiento de marca 10-12**  
Estrategias. Errores.
- **Marcas y consumidores 13-17**  
Definición del público objetivo. El viaje del consumidor. Insight. Neuromarketing
- **Plan estratégico de marca 18-26**  
Proceso. Elaboración. Desarrollo de fases.
- **Activación 27-28**  
Briefing creativo. Briefing interno. Juzgar creatividad
- **Lo que rodea la estrategia 29-30**  
Tipos de marcas según el valor de la estrategia. Cualidades del planificador estratégico. Concursos de agencias.

### 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades dirigidas:

Actividad Dirigida 1 (AD1): identificación de tendencias de comunicación en una campaña real.

Actividad Dirigida 2 (AD2): análisis de consumidor

Actividad Dirigida 3 (AD3): creación de un insight.

Actividad Dirigida 4 (AD4): elaboración de un análisis contextual de marca

Actividad Dirigida 5 (AD5): evaluación de la adecuación de una ejecución creativa a la personalidad de marca.

## 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

0 - 4,9 Suspenso (SS)

5,0 - 6,9 Aprobado (AP)

7,0 - 8,9 Notable (NT)

9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

### 3.2 Criterios de evaluación

#### Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Prueba parcial (escrita/presentación trabajo)	10%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	50%
Participación en las actividades programadas	20%

#### Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	30%
Examen final o trabajo final presencial	60%

### 3.3 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

## 4 BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica

- Bassat, Luis. El libro rojo de las marcas. Barcelona : Debolsillo , 2008.
- Klein, Naomi. No logo. El poder de las marcas. Barcelona: Paidós , DL 2002
- Ayestarán, R., Rangel C., Sebastian A. (2012) Planificación estratégica y gestión de la publicidad. ESIC.
- Sánchez Blanco, C. (2011) Planificación estratégica. Editorial Universitas.

### Bibliografía recomendada

- Roberts, Kevin. Lovemarks. El poder más allá de las marcas. Empresa Activa. Madrid. 2005.
- Ogilvy, D. Confesiones de un publicitario. Oikos-TAU. 1990.
- Lindstrom, M. Buyology. Mentiras y verdades de por qué compramos. Gestión 2000. 2008
- Ries, A., Trout, J. Posicionamiento: la batalla por su mente. Mc Graw-Hill. 2002.

### Otros recursos

- Account Planning Group España: <http://www.apgspain.es>
- Web Premios Eficacia a la Comunicación comercial: <http://www.premioseficacia.com>
- Web Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <http://www.aedemo.es/>
- Brandemia: portal de análisis y opinión sobre identidad corporativa: <http://www.brandemia.org/>
- Observatorio de branding: <http://www.observatoriodebranding.org/>

## 5 DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Guillermo Martín Jiménez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad, Máster Executive en Publicidad
Correo electrónico	gmartinji@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora al acabar la clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Máster Executive en Publicidad por la Universidad Nebrija. Empezó su carrera profesional en Initiative, agencia de medios perteneciente a Interpublic, trabajando como planificador de medios para clientes como Famosa y Johnson&Jonhson. Desde hace 10 años trabaja en el Departamento de Servicios al Cliente de Carat Madrid (Grupo Dentsu Aegis) donde actualmente desempeña el cargo de Director de Servicios al Cliente. Su trayectoria siempre ha estado vinculada al departamento de cuentas y estrategia de grandes anunciantes de diversos sectores (BMW, ONCE, Iberia, Endesa, Grupo Lactalis, General Motors...).