



Creación y estrategia
de marca (*Branding*)

**Master Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creación y estrategia de marca: *Branding*

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Elvira María Pacheco Ortega

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto general de las organizaciones y específicamente en la construcción de estrategias publicitarias y desarrollos creativos.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante situaciones de alto nivel competitivo e incertidumbre, propias de las industrias de la comunicación actual.
- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Comprender y aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategia de marca y *branding* en el campo de la publicidad integrada.
- Desarrollar la capacidad creativa, no solo en el ámbito específico de la creatividad publicitaria, sino también en el proceso de elaboración de estrategias de publicidad y creación de contenidos de marca.
- Realizar y gestionar con eficacia la planificación estratégica de campañas publicitarias a partir de objetivos de marketing y de necesidades comunicativas concretas de las organizaciones.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar la materia deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios a partir de información limitada en relación a la estrategia de la comunicación publicitaria, así como crear contenidos de marca. Igualmente deberá demostrar su capacidad para evaluar resultados de campañas de publicidad, especialmente de publicidad digital, a través de las métricas actuales.

En general, este resultado debe traducirse en la creación e implantación de una estrategia integrada de comunicación de una marca.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

La finalidad de esta asignatura es la de profundizar en el escenario de decisiones que se pueden tomar para la construcción de notoriedad y la reputación de una marca (*Branding*, en el argot profesional publicitario) y de eso modo establecer una acción coordinada y a largo plazo con el consumidor. En esta asignatura se analizan los tipos básicos de estrategias de construcción de marcas en función de los tipos de comportamiento de compra de los individuos a los que van destinadas, de la situación competitiva que tienen las marcas en el mercado y de los recursos disponibles.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.

Explicación de la Guía Docente.

Estructura y formación de equipos de trabajo

1. Fundamentos del *branding* y la marca

Origen, historia y contexto actual de las marcas.

Definición de marca.

Los “poderes” de las marcas.

Marcas relevantes, marcas valiosas.

Dominando el *Branding*: Las 5 claves del éxito.

2. El core estratégico de la marca

ADN de marca

Plataforma de marca

El propósito de marca (el ‘porqué’).

Visión y misión (el ‘adónde’ y el ‘qué’).

Los valores de marca (el ‘cómo’).

La personalidad y la esencia de marca.

Marcas activistas. Sostenibilidad y propósito

3. Análisis. Posicionamiento. Diferenciación

Análisis del consumidor y su entorno

Saber qué es un insight y qué herramientas se usan para conocer al consumidor.

Cómo se realiza una auditoría de marca.

En qué consiste la fortaleza competitiva.

El reto de la diferenciación como ventaja competitiva.

Posicionamiento de marca: qué es, método y tipos.

4. Identidad de marca

Las 5 identidades de marca.

La identidad actitudinal: la personalidad de la marca.

La identidad verbal.

La identidad visual.

La identidad sensorial.

Las directrices de marca. Casos de éxito.

El desafío: impregnar de identidad los puntos de contacto de la marca.

Identidad versus imagen de marca.

5. Activación de marca

Qué entendemos por activar una marca

Claves para activar una marca: omnicanalidad, customer centricity, coherencia, tecnología y experiencias

Modelo de W. Olins (producto, comunicación, espacios y personas)
La experiencia cliente como impulsor lealtad.
Funnel de ventas
Plan de activación de marca.
Branding en entornos digitales y redes sociales

6. El rol de la comunicación en el *branding*

Qué puede hacer la comunicación por la marca. Rol de la comunicación en cada fase del funnel de ventas
Conseguir que la comunicación se atribuya correctamente a la marca.
Cómo trasladar la propuesta de valor en la comunicación.
Narrativas de marca.
Adaptar el mensaje a la audiencia.
Objetivos de comunicación vs branding

7. Gestión de marca

Rol estratégico del branding. Brand management. El rol del brand manager
La estrategia de la marca dentro de la organización
3 Facetas de la marca
Internal branding
Employer branding
Arquitectura de marca
Concepto de imagen de marca
Gestión operativa de la marca. Elementos clave. Ciclo de vida de las marcas.
Brand funnel
Cómo formular los objetivos de marca. Objetivos y kpis. Principales métricas del branding.

8. Medición de marca

Por qué medir. Métodos de investigación
Brand tracking.
Principales indicadores del branding
Brand equity: cuánto valen las marcas

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Trabajo en grupo: Auditoría de marca*

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Trabajo en grupo: Caso Plátano de Canarias: posicionamiento de la marca para diferentes targets.*

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Trabajo en grupo: Caso Estrella Damm: plataforma de marca a partir de la publicidad.*

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Trabajo en grupo: Análisis de la experiencia de marca en establecimientos de la ciudad.*

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Trabajo en grupo: Análisis de datos y extracción de aprendizajes a partir de brand tracking.*

Trabajo Final (TF): *Trabajo en grupo. A partir de un contexto dado para una marca, el equipo debe:*

- Realizar un acopio previo de información
- Definir el propósito de su marca

- Definir la plataforma de marca
- Hacer mapa empatía de su target
- Establecer el posicionamiento de su marca
- Plantear el *customer journey* de la experiencia con la marca
- Establecer los objetivos de branding
- Plantear las líneas maestras de un plan de activación de marca.
- Presentar el caso en clase

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)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria Extraordinaria:

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria

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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía recomendada

- Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. Editorial 2000.
- Aaker, D. (2020). Owning game-changing subcategories: Uncommon growth in the digital age. Morgan James Publishing.
- Bassat, L. (2009). El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito. Debolsillo.
- Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Blue ocean strategy. Harvard Business Press.
- Godin, S. (2011). La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio. Gestión 2000.

Ries, A., & Ries, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill.
Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
Roberts, K. (2005). Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Empresa Activa.
Romaniuk, J. (2018). Building distinctive brand assets. Oxford University Press.

Otros recursos: Agencias de branding:

Saffron: <https://saffron-consultants.com/>
Landor: <https://landor.com/>
Summa: <https://summa.es/>
Interbrand: <https://interbrand.com>
Fabrik Brands: <https://fabrikbrands.com/>

Otros recursos: Blogs y magazines de branding:

Branzai: <http://www.branzai.com>
Brandemia: <https://brandemia.org>
Branderstand de Brandward: <https://branward.com/branderstand/>
Blog de Summa: <https://summa.es/blog>
Foroalfa: <https://foroalfa.org/temas/branding>

Seth's blog: <https://seths.blog/free-content/>

Otros recursos: Tendencias:

Trendwatching: <https://trendwatching.com/>
Observatorio del branding: <http://www.observatoriodebranding.org>

Otros recursos/ Investigación:

Meaningful Brands de Havas: <https://meaningful-brands.com/>
Brands de Interbrand: <https://interbrand.com/best-global-brands/>
BrandZ de Kantar: <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz-spain>
Brand Pulse de Aebrand: <https://aebrand.org/actividades/brandpulse/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Elvira Pacheco Ortega
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en CC. Información (Departamento de Comercialización e investigación de mercados). Licenciada en Publicidad y RRPP.
Correo electrónico	epacheco@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Ciencias de la Información y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid, con formación en Negocio Digital por ISDI. Con más de 20 años de trayectoria en Marketing y Comunicación, lidera actualmente el equipo de Marca y Comunicación en Leroy Merlin. Su carrera arrancó como Supervisora de Cuentas en Wunderman, y desde entonces ha dejado huella en marcas icónicas como Ford, Telefónica y Quiero Televisión. Profesora universitaria desde 2003, ha compartido su pasión por la docencia en instituciones como The Core School y Cepade/Universidad Politécnica de Madrid, impartiendo Branded Content y Marketing Ecológico. Desde 2019, imparte Creación y Estrategia de Marca en la Universidad de Nebrija. Es coautora del libro <i>Branded content en la Comunicación Postdigital</i> y miembro activo de la Comisión de Branded Content de la IAB y de la Asociación Española de Anunciantes (AEA).