



Creación y estrategia  
de marca (*Branding*)

**Master Universitario en  
Dirección de Publicidad  
Integrada  
2025-26**



## **GUÍA DOCENTE**

**Asignatura:** Creación y estrategia de marca: *Branding*

**Titulación:** Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2025-26

**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. Explorando el branding**

Origen, historia y contexto actual de las marcas.  
Definición de marca.  
Marcas relevantes, marcas valiosas.  
Dominando el *Branding*: Las 5 claves del éxito: diferenciación, colaboración, innovación, testar y medir, y cultivar relaciones.

### **2. Análisis de consumidor. Brand Audit. Fortaleza competitiva.**

Clarificar la estrategia de marca  
Análisis del consumidor  
La auditoría de marca  
El reto de la diferenciación.  
Fortaleza competitiva.  
Posicionamiento de marca. Tipos de posicionamiento.  
Guía para posicionar una marca.  
Ventajas de un buen posicionamiento.

### **3. Plataforma y ADN de marca:**

El propósito. Uso del propósito de la marca como reclamo publicitario.  
Visión, misión y valores.  
Plataforma de marca: atributos, beneficios, valores, personalidad y esencia.

### **4. Identidad de marca: las expresiones de la marca:**

Qué es la identidad de marca. Las 5 identidades de una 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.

### **5. Activación de marca.**

Cómo se hacen tangibles las marcas.  
La experiencia de marca  
Plan de activación de marca: *touchpoints* y experiencias memorables  
El “viaje del cliente” y sus momentos.

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

Qué puede hacer la comunicación por la marca.  
Conseguir que la comunicación se atribuya correctamente a la marca.  
Cómo trasladar la propuesta de valor en la comunicación.  
Narrativas de marca.  
Audiencias.  
Omnicanalidad: coherencia y alineación de todos los canales.  
Medir y analizar.  
La estrategia de marca y el plan de comunicación.

## **7. Gestión de marca**

Qué es el *branding*. El branding en las organizaciones.  
El rol del *brand manager*.  
Gestión eficaz de la marca.  
Gestión del ciclo de vida de las marcas.  
*Brand funnel*: cómo utilizarlo para evaluar la salud de la marca  
Cómo formular los objetivos de marca.  
Indicadores clave del *branding*: conocimiento, familiaridad, consideración, compra y fidelidad.

## **8. Medición de marca**

Para qué investigar y cómo  
*Brand tracking*.  
Métricas de la gestión de la marca  
*Brand value*: 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 individual: 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: Caso Benetton: evolución del posicionamiento y propósito de la marca para target joven.*

**Actividad Dirigida 6 (AD6):** *Trabajo en grupo: Análisis de datos y extracción de aprendizajes a partir del 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.

### **4. BIBLIOGRAFÍA**

#### Bibliografía básica

- PACHECO ORTEGA, Elvira: Guía de estudio en aula virtual.

#### Bibliografía recomendada

- AAKER, DAVID. (2002). Construir marcas poderosas. Editorial 2000
- BASSAT, LUIS (2009): *El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito*. Barcelona: Ed. Debolsillo.
- RIES, A. y RIES, L. (2000). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. McGraw-Hill.
- RIES, A. y TROUT, J. (2002): *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Ed. McGraw-Hill
- CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, R. (2005): *Blue Ocean Strategy*. Ed. Harvard Business Press.
- GODIN, Seth.(2011): *La vaca púrpura: diferénciate para transformar tu negocio*. Ed Gestión 2000.
- ROBERTS, K. (2005): *Lovemarks: El futuro más allá de las marcas*. Ed. Empresa Activa

#### 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://brandward.com;branderstand/>
- Blog de Summa: [https://summa.es/blog/?trk=public\\_post\\_share-update\\_update-text](https://summa.es/blog/?trk=public_post_share-update_update-text)
- Foroalfa: [https://foroalfa.org/?trk=public\\_post\\_share-update\\_update-text](https://foroalfa.org/?trk=public_post_share-update_update-text)
- Identity Designed: <https://identitydesigned.com/>
- 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://www.meaningful-brands.com/>  
Best Brands de Interbrand:<https://interbrand.com/best-global-brands/>  
BrandZ de Kantar: <https://www.kantar.com/es/campaigns/brandz-spain>
- Barómetro del Branding de Aebrand: <https://aebrand.org/iii-barometro-aebrand-sobre-la-salud-del-branding-en-espana/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Elvira María Pacheco Ortega
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en CC. Información (Departamento de Comercialización e investigación de mercados). Licenciada en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	<a href="mailto:epacheco@nebrija.es">epacheco @nebrija.es</a>
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.	<p>Doctora en C.C. de la Información y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Programa de Negocio Digital en ISDI.</p> <p>Cuenta con más de 20 años de experiencia en Marketing y Comunicación. Actualmente lidera el equipo de Marca y Comunicación de Leroy Merlin.</p> <p>Ha trabajado para marcas icónicas como Ford, Telefónica y Quiero Televisión. Se inicia en el mundo de la publicidad como Supervisora de Cuentas en la agencia creativa Wunderman.</p> <p>Profesora universitaria desde 2003. Ha realizado su labor docente para diferentes escuelas como The Core School y Cepade/Universidad Politécnica de Madrid, impartiendo las asignaturas de Branded Content y Marketing Ecológico.</p> <p>Ha participado en calidad de coautor en el libro: <i>Branded content en la Comunicación Posdigital</i>. Es miembro de la Comisión de Branded Content de la Asociación Española de Anunciantes</p>