

# Creación y estrategia de marca (*Branding*)

Master en Dirección de  
Publicidad Integrada  
2018-19



## GUÍA DOCENTE

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

**Titulación:** Master en Dirección de Publicidad Integrada

**Curso Académico:** 2018-19

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** Presencial /a distancia

**Créditos:** 4

**Curso:** 1º

**Semestre:** 1º

**Profesores/Equipo Docente:** Dña. Patricia Cavada Ezquerro

## 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 ese 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

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.  
Estructura y formación de equipos de trabajo

- 1. Creación y estrategia de marca**
  - a. Tipologías de marcas.
  - b. Las marcas del S.XXI
- 2. Conocimiento del mercado y el contexto**
  - a. *Benchmark* y *mapping* de la categoría
  - b. Detección de oportunidades de mercado
- 3. Definición y arquitectura de marca**
  - a. En qué consiste la arquitectura de marca.
  - b. Creación del posicionamiento de marca
- 4. Personalidad y target de marca.**
  - a. Arquetipos.
  - b. La importancia del target en la creación de marca.
- 5. Arquitectura de marca**
  - a. Cómo definir una arquitectura de marca, modelos y tipologías.
  - b. Disruption.
  - c. Creación de la arquitectura de la marca.
- 6. Contenidos de marca. Territorios de contenido**
- 7. Comunicación de marca**
  - a. Actividad dirigida 3.
  - b. Importancia desde la creación de marca
  - c. Definición de mensajes, canales y *storytelling*
- 8. Cultura y experiencia de marca**
  - a. Dimensiones de marca más allá de la comunicación, corporativa.
  - b. Definición de la experiencia de marca

### 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): *Análisis de contexto y oportunidades de mercado.* Por grupos harán una investigación sobre el mercado en el que va a competir su marca. En este análisis deberán comprender posicionamientos, estrategias, oportunidades y aprendizajes.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Creación de la arquitectura de marca.* Cada grupo deberá definir cada uno de los puntos que componen la arquitectura de su marca acorde con el análisis realizado.

Trabajo Final (TF): *Definición de mensajes, canales y storytelling de la marca. Plan de comunicación.* Definición de un plan de comunicación teniendo en cuenta mensajes y canales adaptados a la estrategia de marca definida.

### 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%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

##### 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)	40%

Examen final o trabajo final presencial	50%
---	-----

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades autorizadas	10%
Pruebas de seguimiento por unidad didáctica	10%
Pruebas de seguimiento y ejercicios prácticos de evaluación por módulo	40%
Examen final o trabajo final presencial	40%

### 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

- ADAMSON, A. (2007). BrandSimple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. Palgrave Macmillan.
- AKEER, DAVID. (2002). Construir marcas poderosas. Editorial 2000 
- RIES, A. and RIES, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill. 

#### Bibliografía recomendada

- Jean Marie Dru. (1996) Disruption: Overturning Conventions and Shaking Up the Marketplace
- Jean Marie Dru. (2007) How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising. St. Martin's Press
- Ajaz Ahmed Velocity: The Seven New Laws for a World Gone Digital. Random House UK
- Carol Pearson. (2001) The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes

Otros recursos

Trendwatching

TED

*Fast Co Create*

*The Verge*

*Mashable*

Quartz, Wired, ThoughtCatalog, Cultureby.com

**5. DATOS DEL PROFESOR**

Nombre y Apellidos	Patricia Cavada Ezquerro
Departamento	Publicidad / Estrategia
Titulación académica	Licenciada en Publicidad
Correo electrónico	pcavada@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Agencia TBWA.
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>Patricia Cavada cuenta con más de 13 años de experiencia en diferentes agencias y consultoras de comunicación tanto digitales como integradas, Wysiwyg, Neolabels y TBWA son las agencias en las que ha trabajado para clientes como McDonald's, Play Station, Apple, Grupo Estee Lauder, DYC, Larios, Diesel, Vodafone, Burger King, Mahou, Movistar, Endesa, Cetelem o Ferrovial.</p> <p>Licenciada en Publicidad y Relaciones Publicas por la Universidad Europea de Madrid, es miembro de la junta de la APG (Account Planning Group Spain) y ha impartido clases de planificación estratégica y planning digital en la Miami Ad School, la Universidad de Sevilla, Zink Project y la Universidad Arboleda de Colombia. Entre su amplia formación académica también destacan un Bootcamp especializado en Design Thinking&amp;Innovation de la Miami Ad School y un curso de Marketing de apps del App Date.</p> <p>Además, ha sido miembro del jurado en el Festival inspirational.</p>