



Creación y estrategia
de marca (*Branding*)

**Master en Dirección de
Publicidad Integrada
2022-23**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Creación y estrategia de marca: *Branding*

Titulación: Master en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

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 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. Marca y contexto

- a. Origen e historia de las marcas
- b. Eclosión y rol de las marcas hoy
- c. Definición de marca.
- d. El valor de una marca poderosa
- e. Cinco disciplinas que debe dominar el branding: diferenciación, colaboración, test y cultivar
- f. Qué es el *branding*
- g. El branding en las organizaciones
- h. El proceso de construcción de las marcas

2. Plataforma estratégica de marca:

- a. Investigación de marca
- b. La auditoría de marca.
- c. Clarificar la estrategia de marca
- d. Estrategia de marca + expresión de marca = identidad de marca
- e. El propósito
- f. La visión y misión corporativas. Los valores.
- g. La plataforma de marca y sus componentes (atributos, beneficios, valores, personalidad y esencia)
- h. El uso del propósito de la marca como reclamo publicitario

3. Posicionamiento y diferenciación:

- a. Qué es el posicionamiento de marca
- b. Tipos de posicionamiento
- c. Guía para posicionar una marca
- d. Ventajas de un buen posicionamiento
- e. El reto de la diferenciación.
- f. La sostenibilidad y la experiencia del consumidor como palancas de diferenciación.

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

- a. Personalidad de la marca
- b. Los elementos de expresión de la marca.
- c. La identidad verbal
- d. La identidad visual

- e. La identidad sonora
- f. La identidad olfativa
- g. La identidad digital
- h. El manual de marca
- i. Analizando la identidad de las marcas: casos de éxito.

5. La marca, ¿un activo intangible?

- a. Cómo se hacen tangibles las marcas: modelo de W.Olins.
- b. Construir la marca desde el producto
- c. Construir la marca desde los entornos físicos y digitales
- d. Construir la marca desde las personas
- e. Construir la marca desde la comunicación
- f. La experiencia del cliente
- g. Diseño de la experiencia de marca
- h. Etapas del plan de activación de marca.

6. Gestión de marca

- a. Gestión de la marca
- b. *Brand funnel*: cómo utilizarlo para evaluar la salud de la marca
- c. Cómo deben ser los objetivos de marca. Objetivos *smart*. Kpis.
- d. Objetivos y kpis del *branding*: conocimiento, familiaridad, consideración, compra y fidelidad.
- e. Análisis de casos para definir objetivos de *branding*

7. Comunicación de marca

- a. Conquistas que las marcas realizan con ayuda de la comunicación.
- b. Ser una marca conocida: reconocimiento vs. recuerdo
- c. Ser una marca comprendida
- d. Ser una marca amada
- e. Ser la marca elegida
- f. *Branding* hacia el interior de la organización
- g. Herramientas de comunicación interna
- h. Marca empleadora

8. Investigación al servicio del branding:

- a. Principales estudios
- b. Indicadores para pilotar la gestión de la marca
- c. Medición del *brand value*

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*: Los alumnos infieren *brand wheel* de una marca a partir del visionado de su histórico de campañas de publicidad.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Trabajo individual*: Análisis de la identidad visual de una marca. *Moodboard* en Pinterest.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Trabajo en grupo: Caso Benetton: analizando la evolución del propósito de una marca en el tiempo.*

Actividad Dirigida 5 (AD5): *Trabajo en grupo: Caso Plátano de Canarias: construcción del posicionamiento de la marca desde la comunicación.*

Actividad Dirigida 6 (AD6): *Trabajo en grupo: Análisis de la experiencia de marca en establecimientos de la ciudad*

Actividad Dirigida 7 (AD7): *Trabajo en grupo: Análisis de datos y extracción de aprendizajes a partir del brand tracking de una marca (Leroy Merlin/Decathlon).*

Actividad Dirigida 8 (AD8): *Trabajo en grupo: Práctica sobre caso marca (Leroy Merlin).*

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 "brand wheel"
- Establecer el posicionamiento de su marca
- Hacer mapa empatía de su target
- 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

- ADAMSON, A. (2007). Brand Simple: How the Best Brands Keep it Simple and Succeed. Palgrave Macmillan.
- AKEER, DAVID. (2002). Construir marcas poderosas. Editorial 2000 ^[1]_[SEP]
- RIES, A. y RIES, L. (2000). Las 22 leyes inmutables de la marca. McGraw-Hill. ^[1]_[SEP]

Bibliografía recomendada

- RIES, A. y TROUT, J. (2002): Posicionamiento: la batalla por su mente. Ed. McGraw-Hill
- BASSAT, LUIS (2009): El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Ed. Debolsillo, Barcelona.
- CHAN KIM, W. y MAUBORGNE, R. (2005): Blue Ocean Strategy. Ed. Harvard Business Press.
- DRU, J.M.(2007): How Disruption Brought Order: The Story of a Winning Strategy in the World of Advertising. St. Martin's Press
- GODIN, S.(1999): Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers. Ed. Simon & Schuster
- KAPFERER, J. N.(2014): The New Strategic Brand Management, Ed. Kogan Page.
- OLINS, W. (2004): Brands. Las marcas según Wally Olins. Ed. Turner.
- OLINS, W. (2004). On Brand. Ed. Thames&Hudson.
- PEARSON, C. (2001): The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes
- ROBERTS, K. (2005): Lovemarks: El futuro más allá de las marcas. Ed. Empresa Activa,
- STALMAN, A.(2014): Brand off on: El branding del futuro. Ed. Gestión 2000, Barcelona.
- OLINS, W. (2008): The Brand Handbook. Ed. Thames&Hudson
- WHEELER, Alina: Diseño de Marcas. Ed. Espacio de Diseño, 2018.

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/?m=1>

Brandemia: <https://brandemia.org/>

Branderstand de Brandward: <https://branward.com/branderstand/>

Brandstage de Comuniza:https://comuniza.com/blog?trk=public_post_share-update_update-text

Brandifiersde Summa: https://summa.es/blog/?trk=public_post_share-update_update-text

Marca por hombro: <https://marcaporhombro.com/page/4/>

Marcas Conectadas de LLYC: <https://marcasconectadas.llorenteycuenca.com/>

El blog de Ignacio Jaén: <https://ignaciojaen.es/le-damos-al-branding/>

Foroalfa: https://foroalfa.org/?trk=public_post_share-update_update-text

Identity Designed: <https://identitydesigned.com/about/>

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

Otros recursos / tendencias:

<https://trendwatching.com/>

<http://www.observatoriodebranding.org>

Otros recursos/ investigación:

<https://www.meaningful-brands.com/en>

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/download/>

<http://www.millwardbrown.com/brandz/rankings-and-reports/top-global-brands/>

<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 / Estrategia
Titulación académica	Doctor en CC. Información (Departamento de Comercialización e investigación de mercados). Licenciada en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	epacheco@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
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 Ciencias. de la Información por la Universidad Complutense de Madrid en la que se licenció en Publicidad y RRPP. Su tesis doctoral, Dimensión ecológica en la nueva mercadotecnia, que obtuvo la calificación de Sobresaliente <i>Cum Laude</i>, constituye un acercamiento teórico al marketing ecológico.</p> <p>Ha sido docente en el curso de Marketing Ecológico del CEPADE de la Universidad Politécnica de Madrid.</p> <p>Desde hace 19 años trabaja en el Departamento de Marketing de Leroy Merlin. Actualmente lidera los equipos de Marca, Publicidad y Relaciones Públicas. Desde su misión, gestiona la marca, desarrolla la estrategia de comunicación e impulsa el alineamiento de las campañas de comunicación con los valores y el propósito de la marca.</p> <p>También ha trabajado en Quiero Televisión, Telefónica B2B y Wunderman (Grupo WPP).</p>