

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Estrategia de Marca
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Ciencias Sociales y Comunicación
Curso	2º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Básica
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	1º semestre
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Dr. Jose Jesús Vargas

2. PRESENTACIÓN

Estrategia de Marca es una asignatura orientada a facilitar los conocimientos necesarios para gestionar la construcción de una marca durante todo su recorrido desde su gestación y a lo largo de todo su ciclo de vida.

Se propone una tipología de estrategias apta para ser ajustada a marcas corporativas, institucionales, comerciales, marcas "país" y genéricas, así como para la "marca personal".

Como complemento a la estrategia de producto, cuya esencia viene determinada por un planteamiento de marketing puro, esta asignatura circunscribe los contenidos de la estrategia de marca al marco de la comunicación social en su sentido más amplio, contextualizando la misma en el marco de los planes de comunicación 360º y concretando su ejecución en la realidad digital del siglo XXI, y considerando todos los públicos corporativos afectados, es decir, accionistas, stakeholders, analistas financieros, medios de comunicación, el público general y las instituciones y administraciones públicas o privadas. La estrategia de marca contempla asimismo su desarrollo sinérgico en disciplinas como la publicidad, las relaciones públicas, la organización de eventos, la producción, la consultoría de marca y el "branded content".

En el curso de esta asignatura, el estudiante adquirirá el dominio de términos profesionales endógenos a esta materia como "Patrimonio de marca", "concepto de marca", "posicionamiento de marca", "branding", "Brand positioning statement" o "insight", al tiempo que descubrirá las diferentes personalidades de marca tipologizadas y los caminos creativos propuestos por los profesionales del sector durante las últimas décadas.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB2 - 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

CB3 - 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

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias transversales:

CT1 - Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirige a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.

CT3 - Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes

CT4 - Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos

CT5 - Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes

CT6 - Adaptación al cambio: Ser capaz de aceptar, valorar e integrar posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera, así como trabajar con efectividad en situaciones de ambigüedad

Competencias específicas:

CE08 - Capacidad para comprender los aspectos relevantes de la estrategia publicitaria y del valor intrínseco que aportan las marcas.

CE09 - Capacidad para reconocer los fundamentos de trabajo de desarrollo de las marcas y de los productos asociados a ellas.

CE10 - Capacidad para implementar las bases teórico- prácticas de la publicidad, desde la definición a la planificación estratégica en los medios.

CE11 - Capacidad para desarrollar las habilidades comunicativas necesarias para realizar las presentaciones de campañas publicitarias

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Podrá establecer la estrategia de marca de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing y con la posición comparativa de la empresa dentro de cada mercado. 2.
- RA2: Podrá establecer estrategias específicas para cada producto y su marca asociada dentro del entorno estratégico global de la compañía. 3. Profundizará en los ciclos de vida de los productos, aprendiendo a tomar decisiones en un mercado competitivo.

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB4, CT3, CE11	RA1
CB4, CT3, CE11	RA2

4. CONTENIDOS

- Planificación estratégica y creativa de Branding.
- Importancia estratégica y creativa de la marca en la organización.
- En este tema se estudia y analiza el valor de la marca y sus procesos creativos en las organizaciones, disgregando los distintos conceptos que conforman e integran el concepto de marca y su construcción creativa en el mercado.
- Concepto de Branding.
- La construcción y procesos creativos de una marca.
- La construcción de la marca.
- Marketing y comunicación estratégica de marca.
- Planificación estratégica global.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

MODALIDAD PRESENCIAL

- Clase magistral/ web conference
- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo
- Entornos de simulación

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	18
Lecciones magistrales asíncronas	12
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	20
Resolución de problemas	20
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	20
Trabajo autónomo	20
Actividades en talleres y/o laboratorios	15
TOTAL	150

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	40.0
Exposiciones orales	10.0
Informes y escritos	10.0
Caso/problema	20.0
Observación del desempeño	20.0

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1.	Semana 4
Actividad 2.	Semana 8
Actividad 3.	Semana 12
Actividad 4. Prueba final	Semana 18

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Bassat, Lluís (2013).). El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que Mueven Montañas). Barcelona: Penguin Random House. Bassat, Lluís (2014).). La Creatividad. España: Conecta
- Dru, Jean Marie (2015).). The Ways to New: 15 Paths to Disruptive Innovation. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Edwards, Helen (2007). Creating Passion Brands: How to Build Emotional Brand Connection with Customers. UK: Kogan Page Publishers. Goodson, Scott (2012). Uprising: How to Build a Brand--and Change the World--By Sparking Cultural Movements. New York: McGraw Hill.
- Ind, Nicholas y Iglesias, Oriol (2017). ¡Quiero esta marca!: Cómo construir marcas deseables. Barcelona: Bloomsbury Publishing. Middleton, Simon (2010). Building a Brand in 30 days. UK: Capstone Publishing.
- Ries, Al & Trout, Jack (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. New York: McGraw Hill.
- Robertson, Graham (2018). Beloved Brands. The playbook for how to build a brand your consumers will love. Toronto. Apple Books.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.