

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|--|
| Asignatura | Estrategia de Marca |
| Titulación | Grado en Marketing |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales y de la Comunicación |
| Curso | Segundo |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | Obligatorio |
| Idioma/s | Castellano |
| Modalidad | Presencial/Online |
| Semestre | Segundo semestre |
| Curso académico | 2019/2020 |
| Docente coordinador | Javier Díez Medrano |

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:

- 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.

Competencias transversales:

- CT01: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT03: Capacidad para adaptarse a nuevas situaciones: ser capaz de valorar y entender posiciones distintas, adaptando el enfoque propio a medida que la situación lo requiera.
- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.

Competencias específicas:

- CE01: Capacidad para entender la función del marketing y su contribución para alcanzar los objetivos estratégicos de la empresa, y su ubicación dentro de las funciones básicas de la empresa.
- CE02: Capacidad para comprender cómo se deben diseñar acciones de marketing basadas en la óptima utilización del mix de marketing.
- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo.
- CE19: Capacidad para valorar y seleccionar de forma autónoma los datos para proporcionar la información, distinguiendo perfectamente las fuentes de la empresa y el entorno.

Resultados de aprendizaje:

- RA1. El estudiante dispondrá del conocimiento básico para evaluar opciones alternativas, para diseñar la estrategia de marketing teniendo en cuenta la problemática de los mercados exteriores objetivo, las estrategias de los competidores en un entorno global, la estrategia corporativa de crecimiento exterior y el equipo humano disponible.
- RA2. Podrá establecer la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing y con la posición comparativa de la empresa, dentro de cada mercado.
- RA3. Elaborará balances sociales a través de políticas de responsabilidad social corporativa ajustadas a la madurez ética del consumidor en cada mercado internacional.
- RA4. Podrá concebir planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de la empresa en los distintos mercados, seleccionando la mejor forma de que contribuyan a las ventajas competitivas que la misma posee o desea alcanzar.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

| Competencias | Resultados de aprendizaje |
|------------------------------------|---|
| CB03, CT01, CT12, CE01, CE02 | RA1. El estudiante dispondrá del conocimiento básico para evaluar opciones alternativas, para diseñar la estrategia de marketing teniendo en cuenta la problemática de los mercados exteriores objetivo, las estrategias de los competidores en un entorno global, la estrategia corporativa de crecimiento exterior y el equipo humano disponible. |
| CB03, CT03, T12, CE02, CE06 | RA2. Podrá establecer la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing y con la posición comparativa de la empresa, dentro de cada mercado. |
| CB03, CT01, CE06, CE19 | RA3. Elaborará balances sociales a través de políticas de responsabilidad social corporativa ajustadas a la madurez ética del consumidor en cada mercado internacional. |
| CT01, CT12, CE01, CE02 | RA4. Podrá concebir planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de la empresa en los distintos mercados, seleccionando la mejor forma de que contribuyan a las ventajas competitivas que la misma posee o desea alcanzar |

4. CONTENIDOS

La materia está organizada en seis unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en temas (cuatro o cinco temas dependiendo de las unidades):

La materia está organizada en seis Unidades de Aprendizaje (U.A.), las cuales, a su vez, están divididas en temas cada una (dos, tres o cuatro dependiendo de las unidades). Además, el conjunto de los objetivos que se plantearon globalmente para el módulo se vincula específicamente con el desarrollo de cada unidad:

Unidad 1 Estrategia de Marca: Conceptos Generales

- TEMA1 Definición de "Marca" como unidad de negocio
- TEMA2 La "Marca" en el contexto empresarial y social
- TEMA3 Posicionamiento y "Concepto" de Marca

El objetivo de esta unidad es saber diferenciar los conceptos de "Posicionamiento de Marca", "Branding" y "Concepto de Marca" como paso previo para el diseño de una "Estrategia de Marca"

Unidad 2 Construcción Creativa de la Marca

- TEMA1 Construcción Creativa de la Marca
- TEMA2 Recursos creativos para posicionar una marca
- TEMA3 Caminos creativos para la construcción de una marca
- TEMA4 Qué es un "Insight" y cómo sirve a la creación de un concepto

El objetivo de esta unidad es saber diferenciar los conceptos de "Posicionamiento de Marca", "Branding" y "Concepto de Marca" como paso previo para el diseño de una "Estrategia de Marca"

Unidad 3 Concepto de "Branding"

- TEMA1 "Brand Equity" o "Patrimonio de Marca"
- TEMA2 Claves para una estrategia de "branding" exitosa
- TEMA3 "Co Branding" y "Licensing"

El objetivo de esta unidad es que el alumno conozca todos los elementos que ampara este concepto para su aplicación en todas las fases del proceso de construcción de una marca

Unidad 4 Estrategia de Marca, Nombre y Logotipo

- TEMA1 Ejemplos de Marcas Renombradas en la historia
- TEMA2 El Branding en el marco de la comunicación 360º
- TEMA3 Identidad visual de Marca

El objetivo de esta unidad es que el alumno sepa localizar las formas principales para crear el nombre de una marca y favorecer un reconocimiento más fuerte y diferenciado

Unidad 5 Planificador Estratégico de Marca. Definición y Funciones

- El objetivo de esta unidad es que el alumno debe saber por qué surge este rol empresarial, cuales son sus funciones y sus fases de intervención en la organización.
- TEMA1 El Planificador Estratégico de Marca. Instrumentos de trabajo y relación con el departamento de investigación
- TEMA2 "Brand Positioning Statement Template"

Unidad 6 Medición de los Resultados de la Estrategia de la Marca

TEMA1 Indicadores Principales de Medición de Marca

TEMA2 Del "Branding" al "Branded Content"

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Seminario virtual
- Lectura de temas y consulta de temas complementarios
- Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos
- Actividades de aplicación colaborativas
- Tutorías

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 a distancia:

| Actividad formativa | Número de horas |
|---|------------------------|
| Seminario virtual | 10 |
| Lectura de temas y consulta de temas complementarios | 50 |
| Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos | 30 |
| Actividades de aplicación colaborativas | 20 |
| Tutorías | 20 |
| Test de Evaluación Final | 20 |
| TOTAL | 150 |

EVALUACIÓN

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

| Sistema de evaluación | Peso |
|---------------------------|------|
| Prueba de conocimiento | 50% |
| Portfolio | 10% |
| Caso/problema | 10% |
| Informes y escritos | 15% |
| Observación del desempeño | 15% |

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 actividad 7 (prueba final), para que la misma pueda hacer media con el resto de 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 actividad 7 (prueba final), para que la misma pueda hacer media con el resto de 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.

7. CRONOGRAMA

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

| Actividades evaluables | Fecha |
|---|------------|
| Actividad 1. Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 4-5 |

| | |
|---|--------------|
| Actividad 2. Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 6-7 |
| Actividad 3. Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 9-10 |
| Actividad 4. Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 12-13 |
| Actividad 5: Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 14-15 |
| Actividad 6. Prueba objetiva tipo test - intermedia | Semana 16-17 |

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

8. BIBLIOGRAFÍA

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

Unidad de Aprendizaje 1:

- 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.

Unidad de aprendizaje 2

- 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.

Unidad de aprendizaje 3:

- Dru, Jean Marie (2015). *The Ways to New: 15 Paths to Disruptive Innovation*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Benbunan, Jacob (2019). *Disruptive Branding: How to Win in Times of Change*. UK: Kogan Page Publishers.
- Brenner, Rand (2019). *Hidden Wealth: The Money Making Power of Licensing*. USA: Hidden Wealth Books.
- 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.
- Liu, Leo & Hung, Donna (2019). *Branding With Systematic Philosophy: Build A Silent But Powerful Brand With Three Branding Elements & Nine Core Competencies*. West Virginia: Kindle Editions.
- Middleton, Simon (2010). *Building a Brand in 30 days*. UK: Capstone Publishing.
- Robertson, Graham (2018). *Beloved Brands. The playbook for how to build a brand your consumers will love*. Toronto. Apple Books.
- Zickermann, Peter (2014). *Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands*. Germany. Anchor Academic Publishing.

Unidad de aprendizaje 4:

Airey, David (2019).). Diseño de logos. La guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. España: Espacio de Diseño. Madrid: Anaya.

Benbunan, Jacob (2019).). Disruptive Branding: How to Win in Times of Change. UK: Kogan Page Publishers.

Brenner, Rand (2019).). Hidden Wealth: The Money Making Power of Licensing. USA: Hidden Wealth Books.

Edward, 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.

Liu, Leo & Hung, Donna (2015). Branding With Systematic Philosophy: Build A Silent But Powerful Brand With Three Branding Elements & Nine Core Competencies. West Virginia: Kindle Editions.

Stalman, Andy (2019). Brandoffon: El Branding del futuro. Barcelona. Ediciones Gestión 2000.

Zickermann, Peter (2014). Co-Branding: Fit Factors Between Partner Brands. Germany. Anchor Academic Publishing.

Unidad de aprendizaje 5:

Benbunan, Jacob (2019).). Disruptive Branding: How to Win in Times of Change. UK: Kogan Page Publishers.

Cowley, Don (1989).). How to Plan Advertising. UK: Cassell.

Cuesta, Ubaldo (2012).). Planificación Estratégica y Creatividad. Madrid: ESIC

Edward, 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.

Veglia, Marco de (2018). Brand Positioning Formula: The practical step-by-step guide to use Brand Positioning in your marketing. USA: Kindle.

Unidad de aprendizaje 6:

Cowley, Don (1989).). How to Plan Advertising. UK: Cassell.

Ávarez Ruiz, Antón (2014).). Bajo la Influencia del Branded Content. Madrid: ESIC.

Cuesta, Ubaldo (2012).). Planificación Estratégica y Creatividad. Madrid: ESIC

Edward, 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.

Veglia, Marco de (2018). Brand Positioning Formula: The practical step-by-step guide to use Brand Positioning in your marketing. USA: Kindle.

9. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.