

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Estrategia de Marca
Titulación	Grado en Marketing
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	Segundo
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial / Online
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Saskia van Liempt Serré

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 para la creación y gestión de 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 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, 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 "consumer insight", al tiempo que descubrirá las diferentes personalidades de marca 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 de la Estrategia de Marca 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 planes de Estrategia de Marca basadas en el óptimo conocimiento del consumidor (target group) y del escenario competitivo de la empresa.
- CE06: Facultad de aplicar los conceptos de comunicación necesarios para generar mensajes efectivos, utilizando los canales adecuados y adaptándose al público objetivo. Conocimiento del concepto “Consumer Insight” y aplicación a la Estrategia de Marca.
- 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 y diseñar la estrategia de marca teniendo en cuenta objetivo, las estrategias de los competidores en un entorno global.
- 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 estrategias de marca basadas en Consumer Insights relevantes.
- RA4. Podrá concebir planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de marca 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 y diseñar la estrategia de marca teniendo en cuenta objetivo, las estrategias de los competidores en un entorno global.
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 estrategias de marca basadas en Consumer Insights relevantes.
CT01, CT12, CE01, CE02	RA4. Podrá concebir planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de marca en los distintos mercados, seleccionando la mejor forma de que contribuyan a las ventajas competitivas que la misma posee o desea alcanzar.

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**

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

MODALIDAD PRESENCIAL

- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Aprendizaje Cooperativo
- Clases magistrales

MODALIDAD ONLINE

- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Clases magistrales

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
Tutorías grupales	10 h
Lecciones magistrales	30 h
Lecciones magistrales asíncronas	10 h
Trabajo autónomo	40 h
Exposiciones orales	10 h

Análisis de casos y resolución de problemas	20 h
Elaboración de informes y escritos	25 h
Pruebas de conocimiento	5 h
TOTAL	150

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Seminario virtual	10 h
Lectura de temas y consulta de recursos complementarios	25 h
Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos	30 h
Actividades de aplicación colaborativas...	20 h
Tutorías	20 h
Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento presenciales	5 h
Trabajo autónomo	40 h
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 y virtual:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	50%
Análisis de casos y resolución de problemas	20%
Proyecto informes y escritos	20%
Exposiciones orales	10%

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 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 5,0 en la 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.

8. 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.

9. 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.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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

¡Tu 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.