Comunicación estratégica de marca / Strategic brand communication

Grado en Marketing

2024-25

UNIVERSIDAD NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Comunicación estratégica de marca / Strategic Brand Communication
Titulación: Grado en Marketing
Carácter: Obligatoria
Curso Académico: 2024-25
Idioma: Español / Inglés
Modalidad: **Presencial /** a distancia
Créditos: 6
Curso: 2º
Semestre: 2º
Profesores/Equipo Docente: D. Fernando Arias Varona, D. Javier Mencos Galarón

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
- Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
- Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
- Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
- Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
- Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
- Capacidad para la resolución de problemas.
- Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
- Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo
- Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá saber planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo. Su trabajo final se podrá enviar a foros del sector como premios, congresos y concursos, o bien presentar a las empresas sobre las que se realiza la investigación. Asimismo, conocerá las principales revistas del sector donde se comparten los casos de éxito, reconocimientos de campañas eficaces y testimonios de directivos de marketing.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Estudio de la planificación de la comunicación de la marca, desde su concepción hasta la posterior planificación de recursos y ejecución. Se hace especial énfasis en los aspectos estratégicos. El objetivo de esta asignatura es preparar al estudiante para realizar el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

2.3. Contenido detallado

Estudio de la planificación de la comunicación de la marca, desde su concepción hasta la posterior planificación de recursos y ejecución. Con especial énfasis en los aspectos estratégicos. El objetivo de esta asignatura es preparar al estudiante para realizar el análisis y diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo. Durante las clases se realizarán ejercicios relacionados con el tema de las sesiones con el fin de poner en práctica lo aprendido y se completará con actividades dirigidas.

1. **Introducción al branding**
   La fuerza de la marca como catalizadora de cambio y herramienta estratégica para el crecimiento y competitividad. Conexiones causales entre los conceptos clave y breve recorrido histórico por su evolución: *Segmentación, Lealtad de marca, Estilo de vida, Marketing mix, Personalidad de la marca, Micromarketing, Posicionamiento, Social marketing, Brand equity, Relational marketing, Relational branding, Brand identity, Country-of-Origin, Subcultures of consumptions o brand communities, Corporate Social Responsibility.*

2. **Arquitectura de marca**
   Porfolio de marcas y organización empresarial: conjunto total de etiquetas (marcas, submarcas, nombres de producto, variantes de los nombres y descriptores) que describen las proposiciones de todas las entidades de una organización, así como sus interrelaciones. Arquitectura de marca: elementos verbales y visuales que representan una proposición específica. Modelos: monolítico, endosado, independiente, híbrido.

3. **Identidad de marca**
   Elementos en la construcción de la identidad de marca hacia un concepto integral: atributos de producto (categoría, envase, precio), de la empresa (país de origen, slogan, logo, símbolo, fundador, empleados, estilo publicitario) y del consumidor (perfil de usuario). Proposición de valor y esencia de marca.

4. **Imagen de marca. Personalidad de marca**
   Representaciones afectivas o racionales que hace el público sobre una empresa o de una marca como resultado de experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones.

5. Branding y storytelling

Tendencias y estrategias en la comunicación de marca: interacción, experiencia, ser humano, prosumidor, viralidad.

6. El enfoque *stakeholder* y las comunicaciones integradas de marketing

Definición de públicos y objetivos bajo una visión integral de la marca. Principales técnicas de comunicación de marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing-experiencial, de contenidos, directo.

7. *Brand touchpoints* y *customer journey:*

El viaje del consumidor y los puntos de encuentro con la marca.Top global consumer trends. Customer journey.

8. Auditoría de la comunicación

Metodologías de análisis de la comunicación de las marcas: Encuestas de satisfacción, Grupos de discusión, Estudio de referencia, Medición del impacto económico, estadísticas, formularios, Análisis de contenido de RRSS, entrevista, Auditoría de la imagen de marca, observación. Contenido del análisis: de la compañía, del entorno socio cultural, del contexto/competencia de los mercados a alcanzar, y del consumidor.

9. Plan estratégico de comunicación

Proceso, elaboración y desarrollo de fases: Situación-volcar los datos de la auditoría; objetivos-SMART y de motivación e información; públicos- delimitar al buyer persona, estrategia -mensajes- y acciones (cronograma y presupuesto)

10. Activación del plan

Briefing, insights y ejecución.

11. Comunicación de crisis y prevención del conflicto

Detección y actuación.

12. Evaluación

Medición de las acciones de comunicación en la estrategia de marca y los objetivos marcados: *Reconocimiento, engagement, inlfuence, conversión, sales, exposición y recomendación -presencia mediática y en RRSS.*

2.4. Actividades

Actividad Dirigida 1 (AD1): Selección de una marca y análisis:

- De identidad a través de las herramientas de marketing que construyen imagen de marca: logo, símbolo, slogan, perfil del usuario, proposición de valor, personalidad de la marca, país de origen, poscionamiento, misión, visión y valores.
- De imagen - percepciones de marca - por parte de los grupos de interés, implicados: consumidores, competencia, sociedad, medios, etc.
- De comunicación a través de sus campañas y acciones de comunicación.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Continuación de la AD1, sobre la misma marca:

- Selección de una debilidad, amenaza, oportunidad de mercado…. Una característica que de interés o necesidad para la marca sobre la que trabajar un plan y justifícalo.
- Definición de los objetivos que a conseguir con el plan de una manera clara, concisa y medible (SMART)
- Codificación del mensaje. Creación del mensaje de la marca que guiará la comunicación en este plan de una manera clara. Contiene el posicionamiento, su voz, su promesa.
- Desarrollo del plan de acción. Definición de la estrategia y detalle de las acciones que se realizarán para cumplir los objetivos marcados y justifica por qué y cuándo tendrán lugar.

- Medición de los resultados. Qué KPIs definirán el éxito del plan y cómo se obtienen.

Prueba parcial: examen

Prueba final: examen

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

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	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre en la convocatoria extraordinaria.

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

Autor, A. y Autor2, J. (Año). *Título de ejemplo de obra con dos autores*. Ciudad: Editorial.

VV.AA. (Año). *Título de ejemplo de obra de varios autores*. Ciudad: Editorial.

Revista Digital TÍTULO, Número X (mes a mes de año). *Título del artículo: link*

Recurso digital: (fecha de consulta): link

Bibliografía recomendada

Bibliografía básica

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34*(3), 347–356.

- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Álvarez, A. (2017). *La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia en la comunicación*. ESIC
- Alfaro, E. (2010). *El ABC del customer experience: una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más.* Madrid: Wolters Kluwer.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. 6th edition. Pearson Education.
- Belch, G.& Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (Irwin Marketing)*. McGrawHill Higher Education. Edición de Kindle
- Cervera Fantoni, A.L. (2008). *Comunicación total.* ESIC.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mc Graw Hill.
- Wilcox, D. L., Xifra, J., & Cameron, G. T. (2012). *Relaciones públicas. estrategias y tácticas*. Pearson.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- Hampf, A. & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. Hanken School of Economics and Anders Hampf & Kirsti Lindberg-Repo. Disponible aquí.
- Hatch, M. J, & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca.* Lid editorial.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking.* Kogan Page.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El poder más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Recursos de uso diario para el seguimiento de la actualidad del sector

- Adbrands www.adbrands.net
- Anuncios https://www.anuncios.com/
- www.branddrivendigital.com/
- www.businessinsider.es
- https://www.businessnewsdaily.com/
- https://www.businesswire.com/
- https://cecu.es/
- http://www.communicationmonitor.eu/
- www.consumersinternational.org

- www.dircom.org
- https://eacd-online.eu/
- www.emarketer.com
- eShow Magazine Revista de Ecommerce y marketing digital https://eshowmagazine.com/
- https://fortune.com/
- https://forbes.es/
- Futurebrand
- Harvard Deusto https://www.harvard-deusto.com/marketing-publicidad
- Interbrand https://www.interbrand.com/
- Ip Mark https://ipmark.com/
- Marketeros https://marketerosdehoy.com/
- Marketing Directo https://www.marketingdirecto.com/
- Marketing Week https://www.marketingweek.com/
- Marketing News https://www.marketingnews.es/
- Observatorio de *branding*: http://www.observatoriodebranding.org/
- Puro marketing https://www.puromarketing.com/
- Premios Eficacia http://www.premioseficacia.com
- PR Newswire www.prnewswire.com
- PR noticias marketing https://prnoticias.com/marketing/club-marketing
- Provoke (The Holmes Report) https://www.provokemedia.com/
- *Pymerang* http://pymerang.com
- ReasonWhy *https://www.reasonwhy.es/*
- Villafañe http://www.villafane.com/publicaciones/

Revistas académicas para el seguimiento de la investigación en el sector

- Adresearch ESIC. International journal of communication research
- Redmarka Revista de Marketing aplicado
- Journal of Marketing
- Journal of Business Research
- Journal of Marketing Research
- Journal of Consumer Research
- Journal of Promotion Management
- Journal of Business Research
- Journal of Information, Business and Management
- Psychology and Marketing
- Journal of Advertising
- International Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- International Journal of Retail and Distribution Management

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Fernando Arias Varona
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en CC de la Información, Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	farias@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesional del marketing y publicidad, con una sólida experiencia de más de 25 años con marcas nacionales e internacionales. A lo largo de mi carrera he creado y desarrollado exitosas campanas para diferentes sectores, entre los que destacan en turismo y hotelería marcas como Madrid Destino, NH Hoteles, Hoteles Barceló y Story Hotels; en alimentación Heinz, Bonduelle, Campofrío, Coca Cola, Varma y TGT; en banca BNP, ING y Nickel, en el sector de la energía Endesa y farmacéutico Roche, Janssen, MSD, AstraZeneka y otros muchos sectores como retail, seguros, automoción, real state. A nivel internacional he trabajado con marcas en sus países de origen, principalmente desde Boston (USA), Dubai y Abu Dhabi (UAE), y participado en la creación e implementación de campanas en diferentes países desde España. También he liderado proyectos de adaptación cultural para diferentes mercados. Desde hace más de 15 años dirijo mi propia agencia, ADVALUE, donde rodeado de un equipo de profesionales creativo, innovador y con mucha experiencia, trabajamos de la mano de grandes marcas con una oferta de servicios completa, orientada a los resultados, ofreciendo soluciones estratégicas y creativas. He impartido diferentes ponencias y clases para organismos e instituciones públicas y privadas. • Invitado como ponente a diferentes congresos anuales del DIA (Drug Information Association) como experto en adaptación cultural en campanas multinacionales. • Ponente en el festival creativo Golden Drum. • Profesor invitado en el Master de Dirección de Marca de la Madrid School of Marketing. Ponente invitado en la Universidad de Alicante.

Nombre y Apellidos	D. Javier Mencos Galarón
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	jmencos@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
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.	Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Nebrija, donde complementó su formación con una experiencia internacional en Regent's University de Londres. Además, cuenta con postgrados en Branding (London Business School) y Diseño Estratégico (Mr Marcel School). Cuenta con más de 7 años de experiencia en consultoría de marcas, liderando proyectos de auditoría y transformación estratégica para empresas como Acciona, Repsol y Santander. Actualmente trabaja como Brand Strategist en FutureBrand, McCann WorldGroup Madrid, donde se especializa en alinear marcas con objetivos de negocio para potenciar su crecimiento, diferenciación y relevancia.