

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad
-------------	---------------------

Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
-----------------------	-------------------------------

Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
-------------------	-----------------------------

Asignatura:	Marketing de Marca
-------------	--------------------

Tipo:	Obligatoria
-------	-------------

Créditos ECTS:	6
----------------	---

Curso:	1
--------	---

Código:	3339
---------	------

Periodo docente:	Primer semestre
------------------	-----------------

Materia:	Fundamentos del Entorno y el Mercado
----------	--------------------------------------

Módulo:	Bases para una Teoría General de la Publicidad
---------	--

Tipo de enseñanza:	Presencial
--------------------	------------

Idioma:	Castellano
---------	------------

Total de horas de dedicación del alumno:	150
--	-----

Equipo Docente	Correo Electrónico
Leticia de Corral Zunzunegui	leticia.decorral@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La Publicidad se diferencia de otros campos de la comunicación no tanto en los instrumentos, procesos o medios que utiliza, sino en el hecho de estar subordinada a los objetivos de comunicación de un tercero, el Anunciante, sea éste una empresa, una institución sin ánimo de lucro o la administración pública. El profesional publicitario pone sus habilidades de comunicación al servicio de los intereses del anunciante y por ello debe comprender la

naturaleza y fines de esa organización para la que trabaja, sus productos o servicios, la posición de sus competidores, el público objetivo al que quiere dirigirse y sus objetivos de desarrollo.

Estos Fundamentos del "Marketing de Marca" tratan de los conceptos básicos y comunes a cualquier programa de marketing, aquellos que configuran el eje estratégico: ¿Cuál es nuestra misión? ¿Cómo es el entorno en el que nos desempeñamos? ¿Cómo es y como actúa nuestra competencia? ¿Cómo es el público al que queremos dirigirnos? ¿Qué propuesta de valor podemos formular a este público? Y, en definitiva, ¿qué posicionamiento o representación mental queremos establecer?

Cuestiones todas ellas que, en definitiva, son el fundamento de las relaciones que la Marca quiere establecer con sus públicos

La marca puede incrementar el valor percibido de una empresa, de un producto o de un servicio por encima de sus atributos más funcionales. La marca es transmisora de las promesas y aglutinadora de los valores que empresa, producto o servicio comparten con sus consumidores y clientes garantizando así la continuidad del negocio al ser elegida entre otras de la competencia.

Las marcas no pueden entenderse fuera de su contexto: la política, la sociedad, la tecnología, la cultura y las personas cambian y las marcas evolucionan a veces como impulsoras del cambio y otras adaptándose a él. Marketing de marca es una asignatura centrada en las marcas, pero sobre todo en las personas y aspira a enseñar a los alumnos a observar la realidad de su entorno y a comprender el funcionamiento de los mercados desde una mirada de respeto capaz de aportar valor a sus grupos de interés y a la sociedad en general.

Esta asignatura del área de empresa se despliega transversalmente por casi todos los palos de la publicidad con la intención de servir de mapa para situar las diferentes áreas de trabajo, perfiles, agencias... y dar significado a tantos términos y anglicismos propios de la jerga profesional. Marketing de marca es pues, una asignatura de introducción a muchos de los conceptos que los alumnos desarrollaran en profundidad en otras disciplinas a lo largo del Grado.

OBJETIVO

En un entorno lleno de estímulos publicitarios, el objetivo que esta asignatura persigue es despertar la vocación y el interés del alumno para que pueda descubrir y aplicar su capacidad crítica y creativa. La asignatura le ayudará a diferenciar entre marcas y tipos de comunicación ampliando su mirada y capacitándolo para ver más allá de lo inmediato y constatar que nada en una pieza publicitaria es arbitrario. Entrenar su capacidad analítica y estratégica le permitirá reflexionar sobre el trasfondo de una comunicación, sobre el tipo de valores a que un anuncio apela y sobre el tipo de relación que una marca pretende establecer con sus públicos. Le permitirá ver la publicidad como una profesión útil, necesaria y beneficiosa.

Los fines específicos de la asignatura son:

Dotar a los alumnos de los conocimientos básicos, de metodologías y principales modelos para comprender el rol de la marca dentro de la estrategia de marketing y de la estrategia de comunicación:

- Que aprendan a diferenciar entre marca corporativa y marca de producto o servicio.
- Que se familiaricen con el modelo del Profesor Kotler; "Marketing 3.0" y las marcas con propósito.
- Que conozcan los conceptos de RSC y ESG, de cadena de valor y la relación entre ambos.
- Que reconozcan la importancia de la cultura de marca dentro de la empresa: los empleados y fuera de la empresa: otros stakeholders, prescriptores e influencers.
- Que conozcan los fundamentos de la "Economía de la Experiencia".

Potenciar su capacidad de organización y planificación, su habilidad para recopilar, evaluar, analizar e interpretar la información del anunciante y del consumidor, así como su capacidad crítica y su habilidad para trabajar en equipo.

- Que se familiaricen con los briefings de cliente, creativo y de medios.
- Que sean capaces de establecer una ventaja competitiva o propuesta de valor para un producto o servicio.

- Que conozcan las herramientas básicas para poder elegir una determinada estrategia de posicionamiento y de su comunicación.
 - Que comprendan las nociones de "Customer Journey" y plan integral de comunicación.
- Afianzar sus conocimientos gracias al equilibrio entre contenido teórico y práctico.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No se requieren conocimientos previos.

CONTENIDOS

INTRODUCCION A LA ASIGNATURA

LA MARCA CORPORATIVA

- 1.- Marketing para un consumidor conectado: El reto de la empresa ante los cambios que estan experimentando los consumidores y los mercados.
- 2.- La marca: Definicion y tipos.
- 3.- Modelo de marca 3.0
 - 3.1- Primer pilar del modelo: La identidad
 - 3.1.1- La marca y la RSC/ESG.
 - 3.1.2- La marca en la cadena de valor.
 - 3.2- Segundo pilar del modelo: La cocreacion dentro y fuera de la empresa: Empleados y cultura de empresa e Influencers.
 - 3.3- Tercer pilar del modelo: La experiencia personal y social de la marca.

LA MARCA EN EL PRODUCTO

- 4.- Paradigma centrado en la persona: fortalezas del producto y propuesta de valor.
- 5.- De la estrategia de comunicacion al briefing creativo.
- 6.- Comunicacion Integrada: el Customer Journey.
- 7.- Plan Integral de comunicacion sin barreras: Medios propios, comprados y ganados: ATL, BTL, Off-Online y Experiencial.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Cada tema se expondra en clase y los alumnos deberan tomar apuntes de las explicaciones del profesor. Se facilitan resúmenes y bibliografía complementaria que el alumno podrá consultar con antelación para aclaración de dudas en clase y una mejor elaboración de dichos apuntes.
- Todos los materiales facilitados por el profesor para lectura, estudio o consulta, se encontraran depositados en el aula de e-learning (canvas) donde los alumnos tambien entregaran sus ejercicios tanto grupales como individuales.
- Cuando el trabajo solicitado sea de caracter grupal este debera ser subido por todos los miembros del equipo al aula virtual, no entregarlo supone no ser calificado en ese item. Los ejercicios tendran una calificacion final conjunta.
- Todos los puntos incluidos en este programa forman parte del examen final que sera presencial.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Expositivas 20h Evaluación 4h Actividades formativas, dirigidas y evaluadas. 30h Trabajo guiado por un profesional, que se realizará en pequeños grupos, con el fin de profundizar en contenidos didácticos específicos. 6h	Trabajos individuales o en grupo 30h Estudio teórico y práctico 40h Trabajo Virtual en red 20h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

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

Competencias generales

Adquirir un pensamiento crítico, analítico, sintético, reflexivo, teórico y práctico para ser capaz de comprender la realidad y difundir esa comprensión en los medios de comunicación.

Saber incorporarse y adaptarse a un equipo de trabajo haciendo compatibles sus propios intereses con los del proyecto común

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

Competencias específicas

Recuperar, organizar, analizar y procesar información valiosa del anunciante y sus marcas, productos o servicios, utilizarla de forma confidencial y positiva para el logro de los fines buscados por el anunciante.

Comprender los planes de marketing de los anunciantes y adaptarse a la cultura propia de cada organización para lograr una comunicación fluida entre anunciante y agencia.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Será capaz de diferenciar, valorar y procesar los distintos tipos de información que obtenga sobre las marcas objeto de su trabajo y de su entorno competitivo. Identificar sus públicos objetivos, valorar sus propuestas de comunicación y tener un juicio crítico sobre las mismas

Podrá plantear un plan básico de comunicación de marca-producto siguiendo las directrices del cliente y del consumidor.

Conocerá herramientas como DAFO, Purchase Funnel, Consumer Journey que le ayudarán en la estructuración y redacción tanto de un briefing creativo como de medios.

Comprenderá la importancia de trabajar con un plan integral de medios/comunicación destinado a personalizar la experiencia de marca del consumidor.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

Sistema único de Evaluación Continua: Todos los alumnos deben cumplir con todos los items que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria del primer cuatrimestre como en la convocatoria extraordinaria.

La asignatura se divide en dos áreas necesarias para la calificación final:

1• Ejercicios Individuales y/o grupales que se entregarán en el tiempo y en el espacio habilitados al efecto en el aula virtual -no admitiéndose ninguna otra modalidad de presentación- y que se calificarán conjuntamente, suponiendo un 30% de la nota total.

2• Examen final en convocatoria ordinaria cuyo porcentaje de la nota total es un 65%.

En cada una de estas áreas el alumno debe alcanzar una calificación igual o superior a 5 sobre 10 puntos para la obtención de la calificación final, pudiéndose guardar las notas aprobadas obtenidas hasta la convocatoria extraordinaria si faltara o no se alcanzara la nota exigida en uno de los apartados. Se completará la calificación con 5% correspondiente a otros aspectos de interés marcados por el profesor como la participación en el aula.

Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir presencialmente al menos el 80% del tiempo de clases. La no asistencia a clases en más de un 20%, sin causa debidamente justificada, penalizará al alumno con el descuento de dos puntos de su nota final.

Los alumnos con segunda matrícula o dispensa debidamente autorizada por la dirección del Grado, deberán realizar los mismos trabajos y exámenes que el resto de alumnos. En el caso de trabajos de equipo recibirán instrucciones concretas por parte de su profesor al que deben informar de su situación.

No se admiten fórmulas distintas a las indicadas en ninguna convocatoria tanto ordinaria como extraordinaria. Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica. El examen será presencial. Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de

Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Kotler, Philip Marketing 3.0 2018

Pine, J. y Gilmore, J. La economía de la experiencia 2000

Complementaria

Ayestarán Crespo, R., Rangel Pérez, C., Sebastián Morillas, A. Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. 2012

Castelló-Martínez, A. y Del Pino Romero, C. De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada 2019

Santesmases, M. y otros autores Fundamentos de Marketing 2018