

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 incrementa el valor percibido de un producto o servicio por encima de sus atributos más funcionales, es la transmisora de sus promesas y aglutinadora de los valores que comparte con los consumidores 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, las personas cambian y las marcas evolucionan a veces impulsando el cambio y otras adaptándose a él. Marketing de marca es una asignatura centrada en las marcas pero sobre todo en las personas, que aspira a enseñar a los alumnos a observar la realidad social y comprender el funcionamiento de los mercados desde una mirada de respeto capaz de aportar valor a sus stakeholders y a la sociedad en general.

Esta asignatura del área de empresa se despliega tocando horizontalmente casi todos los palos de la publicidad con la intención de servir de mapa donde 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 transversal que introduce conceptos que los alumnos desarrollarán 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 el interés del alumno para que pueda empezar a diferenciar entre marcas y tipos de comunicación, amplie su mirada para ver más allá de lo inmediato y descubra que nada en una pieza publicitaria es arbitrario y adquiera así, una capacidad analítica y estratégica que le inviten a reflexionar sobre el trasfondo, el tipo de valores a que se apela y el tipo de relación que la marca quiere establecer con sus públicos haciendo de la publicidad una profesión útil, necesaria y beneficiosa.

OBJETIVOS PARTICULARES:

Dotar a los alumnos de los conocimientos básicos, 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, 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.
- 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

0.- INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA

LA MARCA CORPORATIVA

- 1.- Marketing para un consumidor conectado: El reto de la empresa ante los cambios que están experimentando el mercado y el consumidor.
- 2.- La marca: Definición y tipos
- 3.- Modelo de marca 3.0
 - 3.1- Primer pilar del modelo: La identidad
 - 3.1.1- La marca y la RSC.
 - 3.1.2- La marca en la cadena de valor.
 - 3.2- Segundo pilar del modelo: La cocreación dentro y fuera de la empresa.
 - 3.3- Tercer pilar del modelo: La experiencia personal y social de la marca

LA MARCA DE PRODUCTO

- 4.- Un nuevo paradigma centrado en la persona
- 5.- De la estrategia de comunicación al briefing creativo
- 6.- Comunicación Integrada; el briefing de medios y el Customer Journey
- 7.- El Plan Integral de comunicación sin barreras; Medios propios, comprados y ganados: ATL, BTL, Off-Online y Experiencial.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Cada tema se expondrá en clase y los alumnos deberán tomar apuntes de las explicaciones del profesor. Se facilitan resúmenes y bibliografía complementaria que los alumnos podrán 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 encontrarán depositados en el aula de e-learning (canvas) Donde los alumnos también entregarán sus ejercicios, ya sean grupales o individuales
 - Los ejercicios se entregarán en el espacio habilitado en el aula virtual y tendrán una calificación final conjunta.
 - Si el trabajo solicitado es de carácter grupal deberá ser subido por todos los miembros del equipo al aula virtual; no entregarlo supone no ser calificado.
 - Todos los puntos incluidos en este programa forman parte del examen final que será presencial.
-
- Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
60 horas	90 horas
Clases Expositivas 20h	Trabajos individuales o en grupo 30h

<p>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</p>	<p>Estudio teórico y práctico 40h Trabajo Virtual en red 20h</p>
---	---

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 puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

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 ítems que a continuación se indican, tanto en la convocatoria ordinaria del primer semestre como en la extraordinaria. La asignatura se divide en dos áreas necesarias para la calificación final:

- Ejercicios Individuales y/o grupales que se entregarán en el tiempo y en el espacio habilitado para ello en el aula virtual, no admitiéndose ninguna otra modalidad de presentación y que se calificarán conjuntamente, suponiendo un 35% de la nota total.

- Examen final en convocatoria ordinaria cuyo porcentaje de la nota total es un 60%.

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 atención y participación en el aula.

Para tener derecho a la evaluación continua el alumno deberá asistir al menos el 80% del tiempo de clases. La no asistencia a clases en más de un 20% sin causa debidamente justificada dará lugar a la pérdida del derecho a la evaluación continua y a la media de los ejercicios parciales. En este supuesto el profesor indicará al alumno las condiciones de su evaluación. No se admiten fórmulas distintas a las indicadas en ninguna convocatoria ordinaria o extraordinaria. Cualquier situación excepcional, debidamente acreditada, deberá ser autorizada por la dirección académica.

El examen será presencial.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obligaran a volver a un escenario donde la docencia se tenga que impartir exclusivamente en remoto, la evaluación se realizaría con los mismos criterios y pesos, pero el examen ordinario se haría en remoto, tipo test.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

1.- KOTLER Philip, Marketing 3.0, Editorial LID 2018

2.- PINE B. Joseph y GILMORE James H., La Economía de la Experiencia. El trabajo es teatro y la empresa es un escenario. Editorial GRANICA 2000

3.- SANTESMASES M., MERINO M^ªJ., SÁNCHEZ J.,PINTADO T. Fundamentos de Marketing. Editorial PIRÁMIDE 2018

4.- CASTELLÓ-MARTÍNEZ Araceli, DEL PINO-ROMERO Cristina, De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Editorial ESIC 2019

5.- VAN RIEL Cees B. M., Alinear para ganar, Editorial LID 2012

Complementaria

1.- SINEK Simon, video "The Golden Circle" TED Conferences.

2.- ROBERTSON Graham, Página web: Beloved Brands y The Playbook for How to Build a Brand Your Consumers Will Love, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2018

3.- BROWN Tim, Change by Design, Harper Collins Publishers, NY 2009