

Curso Académico: (2019 / 2020)

Fecha de revisión: 28-04-2020

Departamento asignado a la asignatura: Instituto para el Desarrollo de Empresas y Mercados (INDEM)

Coordinador/a: LADO COUSTE, NORA RITA

Tipo: Obligatoria Créditos ECTS : 3.0

Curso : 1 Cuatrimestre : 1

REQUISITOS (ASIGNATURAS O MATERIAS CUYO CONOCIMIENTO SE PRESUPONE)

Ninguna

OBJETIVOS**COMPETENCIAS**

CB8, Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9, Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG4, Identificar la estrategia de las marcas en el mercado actual de saturación publicitaria.

CE7, Analizar los datos de los mercados para diseñar un plan estratégico de comunicación.

CE10, Identificar y definir objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Los alumnos serán capaces de diseñar estrategias de marca en el nuevo contexto de la comunicación.

Conocer las principales dimensiones y constructos relevantes para la gestión estratégica de marca, así como sus métricas.

Ser capaz de fijar y establecer los objetivos de comunicación y publicidad más apropiados según los valores de la marca y las restricciones presupuestarias.

DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS: PROGRAMA**Parte 1: Estrategia de marca**

1. El valor de la marca basado en el consumidor
2. Teorías del valor de la marca
3. Marca: valor de marca, confianza, afecto, lealtad, auditoría, significado, comunidad, prominencia, posicionamiento, elementos, estrategia.
4. Identidad de marca
5. Estrategias de Extensión y co-branding
6. Arquitectura de marca
7. Personalidad de marca
8. Medición de la personalidad de la marca
9. Construyendo Personalidad de Marca
10. Neuromarketing: definiciones y aplicaciones

Parte 2: Branding y Experiencia del Usuario (UX).

1. Brand Sense and Soul: aprende a crear un alma y cultura en brand's usando un lienzo Brand Construct Pyramid.
2. Benchmarking y Posicionamiento: El arte del Branding es saber encajar en un sector y a la vez destacar.
3. Audiencias - Interesados e investigación contextual: Si usted no conoce a su audiencia, su marca no tendrá dirección.
4. Eco-Sistema de marcas: Descubra cómo interactúa su marca con sus stakeholders y cómo ellos a su vez interactúan entre sí.
5. Las personas y su trayectoria como clientes: Descubrimos quiénes son los usuarios de su marca y cómo interactúan con ella de forma emocional y sistemática.
6. Brand Touchpoints Experiencia del cliente: Aprenda cómo descubrir puntos de contacto y crear una experiencia de marca única.
7. Mapa de ruta de la marca: Aprenda a combinar todas las fases anteriores en una única

estrategia de marca centrada en el usuario.

8. Creación de marcas digitales

9. Biografías: Cómo se describen las marcas en Social Media, webs del sector de las marcas y otras fuentes on-line: Eventos, Ferias, Retail, Info Kioscos, etc.

ACTIVIDADES FORMATIVAS, METODOLOGÍA A UTILIZAR Y RÉGIMEN DE TUTORÍAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clase teórica

Clases teórico prácticas

Tutorías

Trabajo en grupo

Trabajo individual del estudiante

METODOLOGIAS DOCENTES

-Exposiciones en clase del profesor con soporte de medios informáticos y audiovisuales, en las que se desarrollan los conceptos principales de la materia y se proporciona la bibliografía para complementar el aprendizaje de los alumnos.

-Lectura crítica de textos y visionado de material audiovisual recomendados por el profesor de la asignatura: Artículos de prensa, vídeos, campañas publicitarias, informes, manuales y/o artículos académicos, bien para su posterior discusión en clase, bien para ampliar y consolidar los conocimientos de la asignatura.

-Resolución de casos prácticos planteados por el profesor sobre comunicación y publicidad, de manera individual o en grupo

-Exposición y discusión en clase, bajo la moderación del profesor de temas relacionados con el contenido de las materias, así como de casos prácticos

-Elaboración de trabajos e informes de manera individual o en grupo

SISTEMA DE EVALUACIÓN

SISTEMA DE EVALUACIÓN

1. Participación: 10%

2. Trabajos sobre marcas : 60%

3. Examen: 30%

Criterio de Evaluación de la Convocatoria Extraordinaria:

"Se guarda la nota de la Evaluación Continua"

Peso porcentual del Examen Final: 30

Peso porcentual del resto de la evaluación: 70

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Daniel Rowles Digital Branding A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement, Kogan Page, 2017

- Kapferer, J_N The New Strategic Brand Management, Edition 5, Cogan Page, 2012

- Keller, K. L Strategic Brand Management, 4th ed., Pearson Prentice-Hall., 2013

- Marc Gobe Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People, Allworth press, 2010

- Unger, Russ; Chandler,Carolyn A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the Making por Unger, Russ; Chandler,Carolyn 03/201, New Riders Publishing, 2012

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Vakratsas, Demetrios; Ambler, Tim How Advertising Works: What Do We Really Know?, Journal of Marketing, Jan99, Vol. 63 Issue 1, p26-43.¿

- Vaughn, Richard. How Advertising Works: A Planning Model Revisited, Journal of Advertising Research,, Feb/Mar86, Vol. 26 Issue 1, p57.¿

- Aaker J What Are Your Signature Stories?, California Management Review, spring 2016

- Marty Neumeier The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design, Aiga Design Press, 2005

- Wally Olins Brand New: The Shape of Brands to Come Paperbackby , Thames and Hudson, 2014

RECURSOS ELECTRÓNICOS BÁSICOS

- Unger, Russ; Chandler, Carolyn . A Project Guide to UX Design: For user experience designers in the field or in the Making:
http://uc3m.summon.serialssolutions.com/#!/search?bookMark=ePnHCXMw42LgTQStzc4rAe_hSmEGzZCC6hFgzJjYxDVCE8MTg0O1oSVIRbAYtSEAzYqAuVzMsg4KgRAhiU3EszU1IVSvIVQiMUXMDLGrgZFN1cQ5w9dEuTjXPjjc0MQ