

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Brand strategy**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>Sesiones teóricas-prácticas</b>	<b>7</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>8</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>

# Brand strategy

## Datos básicos

**Módulo:** Brand Planning

**Carácter:** Optativa

**Nº de créditos:** 6 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día 28 de febrero de 2020 al día 26 de marzo de 2020

**Horario:** Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Elena Fernández (coordinador)

**E-mail:** efernandezbl@upsa.es

**Horario de tutorías:** Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

Con un enfoque eminentemente práctico, se muestra a los asistentes los principios del pensamiento estratégico en comunicación. Se enseña a identificar la información estratégicamente valiosa, a ordenarla y utilizarla para aportar valor en la creación de una comunicación eficaz, impactante, memorable y ajustada a sus objetivos comerciales. Se pretende que los asistentes estén en condiciones de comprender, realizar e innovar en la determinación de la estrategia de comunicación de una marca (labor que se estudia con especial énfasis en el papel que cumple “el pensamiento estratégico” en el trabajo de desarrollo de las ideas que guían la creatividad publicitaria, integrando medios convencionales (Tv, prensa, etc.) y no convencionales (Internet, telefonía móvil, etc.).

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Ser capaces de identificar la información estratégicamente valiosa, a ordenarla y utilizarla para aportar valor en la creación de una comunicación eficaz, impactante, memorable y ajustada a sus objetivos comerciales.
- Dominar las herramientas metodológicas más importantes para la planificación estratégica de una marca (posicionamiento, targering...).
- Dominar los métodos y técnicas para generar ideas publicitarias que resulten originales y eficaces en los diferentes tipos de medios y soportes.
- Aprender a la generación de contenidos para la marca y la adecuación de los mismos a los targets.
- Realizar e innovar en la determinación de la estrategia de comunicación de una marca (communications planning), definiendo plataformas de comunicación novedosas y relevantes

## Competencias

Competencias generales	<p>CB1. 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.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de</p>
------------------------	---

	<p>estudio.</p> <p>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.</p> <p>CB4. 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.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE1. Capacidad para realizar una aproximación crítica, ética y reflexiva hacia las teorías y la práctica de <i>brand communications</i> tanto en su vertiente dirigida a la planificación como en la investigación y evaluación de la misma, a partir de</p>

	<p>un conocimiento profundo de ambas tendencias.</p> <p>CE2. Capacidad de evaluar críticamente, sintetizar y aplicar la dirección estratégica y las teorías y técnicas de la investigación y planificación estratégica de la comunicación, y desarrollarlas en función de las necesidades de la organización.</p> <p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE5. Comprensión y diferenciación de los elementos básicos de una marca (naming, arquitectura de marca, identidad visual, visión de marca, expresión de marca...)</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en entornos complejos</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>
--	--

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

- 1. Panorama y pensamiento estratégico: panorama de la situación actual, el concepto de estrategia, aplicación práctica del pensamiento estratégico**
- 2. Estrategia de comunicación**
- 3. Fases de la estrategia de comunicación:**
  - Análisis previos: mercado (contexto, brief cliente), marca (posicionamiento, mensaje), consumidor (tipos de target, motivaciones)
  - Hallazgos
  - Decisiones estratégicas
  - Brief creativo y de medios
- 4. Proceso de trabajo: de la identificación de necesidades/objetivos del cliente a la solución en medios**

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	28	30 (25%)	
Tutorías	2		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	30		120 (75%)
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	90		
<b>TOTAL</b>		<b>30</b>	<b>120</b>

### Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de la estrategia de marca para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

### Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

### CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### BIBLIOGRAFÍA

- Ayestarán, R.; Rangel, C.; Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión en publicidad*. Madrid. ESIC.
- Castelló, A. & Del Pino, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid, ESIC.
- Kelley, L. D. & Jughenheimer, D.W. (2014). *Advertising Account Planning*. London. Taylor & Francis Inc.
- Rumelt, R. (2011). *Good Strategy Bad Strategy: The Difference and Why It Matters*. London. Profile Books.
- Simerson, B. K. (2011). *Strategic Planning. A Practical Guide to Strategy Formulation and Execution*. London. Praeger.
- Sissors, J. Z.; Baron, R. B.; Smith, D. L. (2010). *Advertising Media Planning*. New York. McGraw Hill.
- Solanas, I. & Sabaté, J. (2010). *Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad*. Barcelona. UOC.

### OTROS RECURSOS

Material propio de Arena Media

## Breve CV del profesor responsable

### La asignatura está coordinada por:

**Elena Fernández Blanco** es licenciada en Publicidad y RR.PP y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y Creatividad Empresarial (UPSA) y miembro del Grupo Gestión de marcas y Procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

### La asignatura se imparte por estos profesores:

**Alejandra Chacón** es Licenciada en Sociología, con especialidad en psicología social y en la actualidad es directora de proyectos estratégicos en Arena Media y Transmedia Planning en Havas Worldwide.

**Margarita Ollero**. Directora General de Arena Media Madrid. Anteriormente Directora de Investigación de Arena Media, Directora de Investigación de Zenith Media, Jefa de Investigación



de Mindshare. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid. Ha sido Miembro del Comité de Seguimiento de Comscore, Miembro de la Mesa de Contratación Digital, Miembro del Consejo de Mediciones Digitales (IAB Spain / AIMC). Ponente habitual en los seminarios organizados pro AEDEMO.

**Gema González Becares.** Directora de Cuentas en Arena Media. Anteriormente Senior Planner en Mediacom y Senior Planner en Universal McCann. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universitat Autònoma de Barcelona.

**Mireia Álvarez.** Directora de Servicios al Cliente en Arena Media. Anteriormente Directora de Cuentas en Arena Media, Account Manager en Carat España, Planning en Universal McCann Spain. Diplomada en Publicidad y Marketing por el Centro Español de Nuevas Profesiones.

**Gemma Romero.** Directora de Operaciones en Arena Media. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid. Anteriormente ha desarrollado su carrera profesional en Media Unit, Carat y en el Grupo MPG.

**Javier González.** Key Account Manager en Arena Media. Anteriormente Planificador de Medios en Havas Media. Licenciado en Gestión Comercial y Marketing por el ESIC. Máster en Comunicación Estratégica por IAA.

**Sonia Artigas.** Strategy manager en Arena Media. Licenciada en Derecho por la Universidad de Barcelona. Vinculada a diferentes agencias de Medios en su trayectoria profesional (Carat, Vizeum, Starcom).

**Paco Fernández.** Digital Business Director en Arena Media. Anteriormente Digital Performance Director en Havas Media Group, International Performance Manager en Starcom, Performance Manager en Zenit Media, SEM Manager en Google. Profesor del Master en Digital Business Management de la Universidad de Salamanca. Licenciado en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid. Máster en Marketing por la Universitat Autònoma de Barcelona.