
Fundamentos del branding

Profesores: Lluís Mas y Sara Vinyals Mirabent
E-mail: lluis.mas@upf.edu y sara.vinyals@uab.cat

Descripción del curso

Hoy en día, las marcas se han convertido uno de los activos más valiosos de las empresas. Esta asignatura se centra en entender los retos estratégicos a que se enfrentan las marcas y su comunicación. Pero, ¿por qué son tan importantes las marcas?, ¿qué es y qué compone una marca? Son cuestiones clave que nos ayudan a entender el poder persuasivo que tienen las marcas y cómo los consumidores establecen relaciones. Este curso proporciona dicha base de conocimiento para crear marcas que sean estables y coherentes a lo largo de sus mensajes y así aprovechar las oportunidades que ofrece la comunicación de marca. En un contexto altamente competitivo, construir y comunicar marcas fuertes se convierte en una ventaja estratégica de gran valor.

Créditos ECTS

4 créditos ECTS

Competencias específicas

Al finalizar este curso, el estudiante estará capacitado para...

- › Entender el rol que las marcas tienen en la sociedad contemporánea.
- › Analizar las marcas como un constructo psicológico.
- › Aplicar constructos de branding a distintos tipos de marca y escenarios.
- › Identificar estrategias de marca.
- › Definir la identidad e imagen de la marca.
- › Diseñar iniciativas de *cobranding* estratégicas.
- › Planificar y diseñar estrategias de branding corporativo, institucional y social.

Resultados de aprendizaje

Al finalizar este curso, el estudiante habrá...

- › Adquirido los conocimientos básicos del branding: conceptos clave y principales constructos psicológicos involucrados.
- › Aprendido las ventajas, resultados, retos y procesos del branding.

- › Trabajado en el diseño de estrategias de marca para posicionar distintos tipos de marcas en el mercado.
- › Desarrollado su capacidad crítica de analizar el posicionamiento de las marcas y su competitividad en el mercado.

Contenido

1. La era de la sociedad de consumo y el rol de las marcas
2. Retos de distintos tipos de marcas
3. *Brand equity*, notoriedad e imagen de marca
4. Identidad de marca
5. Plan estratégico de marca
6. Estrategias de *cobranding*
7. Branding corporativo, institucional y social
8. La psicología de las marcas

Metodología docente

La dinámica del curso combina diferentes estilos pedagógicos: clases magistrales, casos de estudio, lecturas, debates y dinámica de grupo. Cada sesión empezará con la presentación de los principales conceptos y contenidos teóricos relacionado con cada tema. Esta presentación tendrá además ejemplos basados en casos de estudio reales y actuales para ejemplificar los conceptos y teorías. Además, algunos de estos casos podrán ser objeto de debate. Estos debates deberán además hacer referencias a los materiales de clase, a los conceptos desarrollados en las lecturas y a la aportación original y argumentada del estudiante.

Evaluación del curso

Este curso se evalúa a través de diferentes actividades: la participación en clase (debates, actividades, casos de estudio y lecturas), una tarea individual (pre-proyecto -análisis de la marca seleccionada) y un Proyecto final. Por una parte, puesto que el método docente se basa en el trabajo en clase sobre casos de estudios, la asistencia y participación son obligatorias. Cada actividad práctica se centrará en un tema en concreto y se llevará a cabo en la segunda parte de la clase. Diferentes lecturas y documentos estarán disponible online para ayudar al estudiante a aplicar la teoría de forma documentada. Por otra parte, los estudiantes deben desarrollar una estrategia de marca como Proyecto final de asignatura. Los detalles del Proyecto se explicarán al principio del curso y se podrán consultar en un documento. En general, el peso de todas las actividades en la evaluación es el siguiente:

- › Asistencia/participación: 10%
- › Tarea 1 (individual – Análisis de la marca seleccionada): 30%
- › Debates, lecturas, y casos de estudio: 10%

- › Proyecto final (en grupo – Desarrollo del plan estratégico de marca): 50%

Calendario del curso

Semanas	Contenido de clase	Actividades prácticas
Semana 1	La era de la sociedad de consumo y el rol de las marcas	Debate de <i>brainstorming</i>
Semana 2	Retos de distinto tipos de marcas	Lectura 1
Semana 3	<i>Brand equity</i> , notoriedad e imagen de marca	Lectura 2
Semana 4	Identidad de marca	Lectura 3
Semana 5	Plan estratégico de marca	Tarea 1 – sesión de póster
Semana 6	Estrategias de <i>cobranding</i>	Lectura 4
Semana 7	Branding corporativo, institucional y social	Lectura 5 & debate
Semana 8	La psicología de las marcas	Caso de estudio
Semana 9	Marcas en escenarios únicos	Seguimiento proyecto
Semana	Presentación final del Proyecto	Defensa pública del proyecto

Lecturas obligatorias

1. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155.
2. John, D. R., Loken, B., Kim, K., & Monga, A. B. (2006). Brand Concept Maps: A Methodology for Identifying Brand Association Networks. *Journal of Marketing Research*, 43(4), 549–563.
3. Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. Anthoni (2017). Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing synergies and tensions in a nested system. *Journal of Business Research*, 70, 432–440.
4. Rubén Huertas-García, Jorge Lengler, Carolina Consolación-Segura, (2017) "Co-branding strategy in cause-related advertising: the fit between brand and cause", *Journal of Product & Brand Management*, 26, 2, 135-150. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2015-0939>
5. Mas-Manchón, Ll., Lopez-Gonzalez, H., & Guerrero-Solé, F. (2021). Snapshot and Insights on Theories, Methods, and Topics in Branding and Advertising Research. In Ll. Mas-Manchón (ed.), *Innovation in Advertising and Branding Communication*, pp. 8-26. New York, US: Routledge.

* Otras lecturas o casos de estudio podrían incorporarse durante el curso.

Lecturas recomendadas

Libro de referencia:

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management. Advanced insights & strategic thinking* (5th ed.). London: Kogan.

Otros artículos de interés:

Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66, 105–114. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029

Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

Mas-Manchón, Ll. (2021). *Innovation in Advertising and Branding Communication*. New York, US: Routledge.

Newmeyer, Casey E., Venkatesh, R., & Chatterjee, R. (2014). Cobranding arrangements and partner selection: a conceptual framework and managerial guidelines. *J. of the Acad. Mark. Sci.*, 42:103–118. DOI 10.1007/s11747-013-0343-8

Schau, H. J., & Muniz, A. M. J. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Adv Consum Res*, 29 :344–9. Available online at: <http://acrwebsite.org/volumes/8673/volumes/v29/NA-29>

Wallpach, S. v., Hemetsberger, A., & Espersen, P. (2017). Performing identities: Processes of brand and stakeholder identity co-construction. *Journal of Business Research*, 70,443–452. Available online at: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.021>

Herramientas digitales

WARC. Base de datos de marketing y comunicación. Dispone de una gran cantidad de casos de estudio recientes, novedosos y originales, así como informes de publicidad y medios, o ensayos académicos. Está disponible digitalmente a través de la biblioteca en el campus virtual.