

GUIA DOCENTE

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES COMERCIALES (MUCREC)

Edición
Curso 2024-2025

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Fundamentos del branding
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 2º
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** español
- **Coordinador de la asignatura:** Sara Vinyals y Lluís Mas
- **Profesor de la asignatura:** Sara Vinyals y Lluís Mas

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)

Contenidos

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. En este curso se tratarán los siguientes temas:

1. La era de la sociedad de consumo y el rol de las marcas
2. Retos de distinto 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

La asignatura dentro del plan de estudios

Esta asignatura **obligatoria** se enmarca dentro de la materia **Fundamentos de la gestión de la comunicación del plan de estudios**. Se realiza durante el **segundo trimestre**.

Competencias a adquirir

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.

Objetivos de desarrollo sostenible

Este curso contribuye a promover y alcanzar una educación de calidad; igualdad de género; trabajo decente y crecimiento económico; producción y consumo responsable.

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.

Horas de dedicación (entre sesiones y trabajo del alumno): 100

Evaluación (sistema de evaluación, sistema de cualificación...)

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 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%

Retraso en entregas

Si no puedes entregar un trabajo a tiempo debido a una enfermedad documentada o una urgencia familiar, no serás penalizado/a por entregar tarde el trabajo, siempre que presentes por escrito un justificante dentro de la semana posterior a haber regresado a clases. Si entregas el trabajo tarde por otras razones, se deducirán 2 puntos de la calificación en la que se entregó la tarea por cada día (cada día de la semana, no día de clase) que se entregue con retraso. El primer día de retraso comienza justo después de la fecha límite de la asignación, a menos que se designe otro momento. Por lo tanto, si la fecha límite de entrega de un trabajo es a las 19:00h, un estudiante que entregue su trabajo a las 19:01h perderá 2 puntos. Esta política se aplica todos los trabajos, incluida la propuesta de TFM. De acuerdo con el plan de estudios, no se aceptarán las tareas enviadas por correo electrónico. Solamente se pueden realizar entregas a través del eCampus. Si la entrega se realiza después de la fecha de vencimiento, el propio sistema la marcará como 'con retraso'.

Plagio

Todo el trabajo escrito presentado en este curso debe ser expresado en sus propias palabras. Cualquier texto copiado de un libro, un sitio web, el trabajo de otro estudiante, su propio trabajo anterior o cualquier otra fuente no es aceptable si no se cita claramente. En cualquier trabajo o presentación individual o grupal, se deben indicar las fuentes de todos los textos usados, ideas o hechos que vayan más allá del conocimiento común. Usar fuentes de terceros sin atribuirles debidamente sería considerado plagio, ya sea intencional o no. Cualquier trabajo escrito, desarrollado, creado o inspirado en inteligencia artificial (IA) se considera plagio y no será aceptado, a menos que se indique lo contrario. Para citar fuentes se deben utilizar siempre las recomendaciones del estilo APA. Las sanciones por plagio pueden variar desde una calificación de suspenso en el trabajo sin oportunidad de recuperación hasta una calificación general de suspenso en el curso y notificación al decano de BSM.

Actividades formativas

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

*Información sobre las sesiones.

	Contenido de clase	Actividades prácticas
Primera sesión 08/01 (Dr. Vinyals)	La era de la sociedad de consumo y el rol de las marcas	Debate de <i>brainstorming</i>
Segunda sesión 15/01 (Dr. Vinyals)	Retos de distinto tipos de marcas	Lectura 1 y estudio de caso
Tercera sesión 22/01 (Dr. Vinyals)	<i>Brand equity</i> , notoriedad e imagen de marca	Lectura 2
Cuarta sesión 29/01 (Dr. Vinyals)	Identidad de marca	Actividad BCM
Quinta sesión 05/02 (Dr. Vinyals)	Plan estratégico de marca	Tarea individual – sesión póster
Sexta sesión 12/02 (Dr. Mas)	Estrategias de <i>cobranding</i>	Lectura 3
Séptima sesión 19/02 (Dr. Mas)	<i>Branding</i> corporativo, institucional y social	Lectura 4 y debate
Octava sesión 26/02 (Dr. Mas)	Taller del proyecto	Trabajo tutelado en clase
Novena sesión 05/03 (Dr. Mas)	La psicología de las marcas	Lectura 5 y seguimiento del proyecto
Décima sesión 12/03 (Dr. Mas)	Presentación final del Proyecto	Defensa pública del proyecto

3. PROFESORADO

- **Currículo resumido del profesorado que imparte la asignatura (líneas de investigación y publicaciones recientes principales)**

Sara Vinyals-Mirabent

La Dra. Sara Vinyals-Mirabent es Profesora Lectora del Departamento de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual, y miembro del programa de excelencia Serra Húnter. Es Doctora-CumLaude en Comunicación (2018), máster en Estudios Avanzados en Comunicación Social (2013), y licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas (2019) por la Universitat Pompeu Fabra. Ha impartido docencia en el área de la publicidad, la planificación estratégica, el másketing, y la comunicación de marca. Sus intereses de investigación se centran en las áreas de comunicación persuasiva, con foco en la publicidad, y la construcción de marca, con especial interés por el *place branding*. A lo largo de su trayectoria, ha sido investigadora visitante en

La información recogida es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La guía definitiva de cada asignatura estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada una de ellas.

Johannes Gutenberg Universität, Mainz (2020) y en University of Leicester (2017), es miembro del grupo de investigación Communication, Advertising, and Society (CAS), y ha formado parte de varios proyectos de investigación financiados por el Ministerio de Economía y Competitividad del Gobierno de España. La Dra. Vinyals-Mirabent ha publicado en revistas de gran prestigio internacional como *Tourism Management* y *Destination Marketing & Management*. Entre sus publicaciones destacan:

- Vinyals-Mirabent, S., & van Wijngarden, J. (2022). Atraer talento nacional e internacional mediante la publicidad de reclutamiento: El rol de la marca ciudad en el anuncio. En *Comunicación y ciudad conectada*. AE-IC
- Vinyals-Mirabent, S., & Koch, T. (2020). Communicating Brand Personality: Research, Challenges, and Opportunities. En *Innovation in Advertising and Branding Communication*, 27-47.
- Fernández Cavia, J., Vinyals Mirabent, S., Fernández Planells, A., Weber, W., & Pedraza, R. (2020). Tourist information sources at different stages of the travel experience. *El profesional de la información*. 2020; 29 (2): e290219.
- Vinyals-Mirabent, S. (2019). European urban destinations' attractors at the frontier between competitiveness and a unique destination image. A benchmark study of communication practices. *Journal of destination marketing & management*, 12, 37-45.
- Vinyals-Mirabent, S., Kavartzis, M., & Fernández-Cavia, J. (2019). The role of functional associations in building destination brand personality: When official websites do the talking. *Tourism Management*, 75, 148-155.

Lluís Mas Manchón

Lluís Mas, doctor por la Universidad Autónoma de Barcelona en Comunicación Audiovisual y Publicidad (2011), es profesor agregado en el Departamento de Comunicación de la Universidad Pompeu Fabra. Ha impartido docencia en ámbitos relativos a la publicidad, la planificación estratégica, las relaciones públicas en medios digitales y la comunicación de marca. La trayectoria investigadora del Dr. Lluís Mas combina métodos cuantitativos y cualitativos, métodos de casos, o medidas psicofisiológicas en estudios de campo y experimentos, así como ensayos y modelos teóricos. Su investigación ha sido publicada en más de 25 artículos académicos y diversos libros, y ha sido difundida en medios periodísticos nacionales. Lluís Mas ha sido el coordinador del grupo de investigación CAS entre 2017 y 2019, chair de l'ECREA Advertising Research Temporary Working Group 2018-19 y actualmente es jefe de estudios del grado en Publicidad y RRPP (UPF). Entre sus últimas publicaciones destacan:

- Mas Manchón, L., & Badajoz Dávila, D. (2022). The use of social media as a two-way mirror for narcissistic adolescents from Austria, Belgium, South-Korea, and Spain. *PloS one*, 17(8), e0272868. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0272868>
- Rodero, E., Larrea, O., & Mas, Ll. (2022). Speakers' expressions before and in a public presentation. Pleasantness, emotional valence, credibility, and comprehension effects. *Profesional de la información*, 31, 4, e310405.
- Mas, Ll., Biermann, N. I., Guerrero-Solé, F., Badajoz-Dávila, D. (2021). European Commission's identity during Brexit: A communication strategy change on Twitter. *Online Journal Modelling the New Europe*, 35, 116-138.
- Mas, Ll. (2020). *Innovation in Advertising and Branding Communication*. New York, US: Routledge Taylor and Francis.
- Mas, Ll., Bolls, P., Rodero, E., Barreda, M., & Churchill, A. (2020). The impact of the sonic logo's acoustic features on orienting responses and brand personality transmission. *Journal of Product and Brand Management*, online first.

4. BIBLIOGRAFIA (obligatoria / recomendada)

Lecturas obligatorias

L1. Desai, A., & Shah J. (2019). Integrated Marketing Communication Then and Today - A Challenge or An Opportunity. *Journal of Marketing Vistas*, 9(1), 02–12.

L2. 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.

L3. Huertas-García, R., Lengler, J., & Consolación-Segura, C. (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>

L4. Hajdas, M., & Kłeczek, R. (2021). The real purpose of purpose-driven branding: consumer empowerment and social transformations. *Journal of Brand Management*, 28: 359–373.

L5. Schmitt, B. (2012). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22: 7–17

* 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.

Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N., & Brandis, K. Anthony (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.

Mas-Manchón, LI. (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.