

Branding corporativo y planificación de medios

Máster Universitario en: Dirección de Marketing

Materia: Identidad corporativa y planificación de medios

Créditos: 6 ECTS

Programa: Máster en Comunicación Corporativa & Brand Management

Modalidad: Presencial Full-Time / Hybrid-Learning

Cuatrimestre: Segundo

Carácter: Obligatorio

Idioma de impartición: Español

Año académico: 2025/2026

Índice

1. Presentación.....	3
2. Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
2.1. Conocimientos.....	4
2.2. Habilidades.....	4
2.3. Competencias.....	4
3. Resultados de aprendizaje de la materia.....	5
4. Contenidos.....	5
5. Metodología.....	6
6. Evaluación.....	8
7. Bibliografía.....	9

1. Presentación

El branding es el proceso estratégico, operativo y de gestión enfocado a construir una marca/s, “marcas con valor”. Sin duda, un proceso complejo que abarca e integra diversos niveles de la organización y la proyección de esta. Pues, al fin y al cabo, ¿nuestra marca no será el reflejo de lo que somos, lo que hacemos y las repercusiones que ello tiene sobre aquellos que incide de una u otra forma? La estrategia de marca debe ser planificada con anterioridad a la puesta en escena de la organización y/o al lanzamiento al mercado de cualquier producto/ servicio.

Para los productos/ servicios ya no basta con un buen desarrollo técnico del marketing mix, sino que si queremos seguir en el mercado debemos ser diferentes, ser percibidos como tales aportando un valor único a nuestros stakeholders. Frente a ello es necesario desarrollar una estrategia integral en torno al desarrollo de nuestra marca/s: eso es branding.

En los actuales entornos y mercados, altamente competitivos, la rápida obsolescencia de los productos debilita la posición de la empresa. La marca se configura hoy en día como el “arma estratégica” por excelencia. El “hacerlo bien” pero también el “hacerlo saber” son los dos grandes macro-bloques del proceso de construcción de marca y de una sólida posición en el mercado.

Los eventos, por su lado, son el máximo exponente de nuestra imagen pública. Sea en el marco de la comunicación de una organización de cualquier sector o en cualquier otro ámbito, nuestros actos proyectan imagen de empresa y de marca y ponen de manifiesto a la luz de nuestros stakeholders nuestras virtudes o defectos. En cualquier ámbito de las Relaciones Públicas, las Relaciones Institucionales, la Publicidad o la Comunicación en general, por tanto, deberemos considerar que la organización de eventos es uno de los máximos exponentes de la proyección pública de cualquier empresa o entidad.

Antes de empezar a planificar un evento, sin embargo, deberemos hacernos algunas preguntas fundamentales: ante la creciente e imparable tendencia a convertir cualquier necesidad comunicativa en evento, ¿debemos realmente celebrarlo? ¿es ese evento que tan pronto nos acude a la mente la solución que buscamos?; y, caso de que la respuesta a estas preguntas sea afirmativa, ¿para qué?, es decir, ¿cuáles serán los objetivos de nuestro evento?

Partiendo de la estrategia y el diseño de nuestros eventos y analizando los porqués de todas las decisiones que tomemos en los casos prácticos, esta asignatura nos aclarará que el detalle más nimio tiene trascendencia y comunica, y nos ayudará a que los actos que organicemos –físicos, digitales o híbridos- cumplan nuestros objetivos.

2. Resultados de aprendizaje de la titulación

Los resultados de aprendizaje de la titulación aplicables a la materia se distribuyen de la siguiente manera:

2.1. Conocimientos

- RAT 3 El titulado/a será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad
- RAT 5 El titulado/a podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empre.

2.2. Habilidades

- RAT 6 El titulado/a podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT 7 El titulado/a podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT 11 El titulado/a será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT 13 El titulado/a sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT 15 El titulado/a podrá desarrollar los elementos clave de la comunicación empresarial como soporte de marketing para cumplir los objetivos de establecidos por la empresa.
- RAT 16 El titulado/a será capaz de reestructurar el dinamismo del ecosistema digital, las tendencias del mercado, y su relación con el entorno para la mejora de los resultados de la empresa.

2.3. Competencias

- RAT 17 El titulado/a podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT 18 El titulado/a será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional
- RAT 19 El titulado/a será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional.

- RAT 23 El titulado/a sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.
- RAT 25 El titulado/a será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT 28 El titulado/a podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.
- RAT 29 El titulado/a será capaz de diseñar un CRM no solamente como herramienta de registro de la actividad comercial estratégica sino también de implantación de una estrategia comercial de conocimiento y mejora de la actividad.

3. Resultados de aprendizaje de la materia

Los resultados de aprendizaje de la materia para esta asignatura son los siguientes:

- RAM 2 El titulado/a será capaz de crear de forma solvente la política de imagen y la construcción del manual de imagen de una empresa mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.
- RAM 3 El titulado/a será capaz de utilizar la comunicación corporativa de forma adecuada para la potenciación de la imagen e identidad corporativa, a través de un ejercicio de selección y planificación de medios basado en un caso práctico real
- RAM 4 El titulado/a será capaz de aplicar adecuadamente la imagen, identidad y reputación empresariales, como activos intangibles, al servicio de los objetivos estratégicos de la organización, a través de la realización de ejercicios grupales o individuales.
- RAM 8 El titulado/a sabrá diseñar de forma solvente la comunicación con los grupos de interés de la organización para la transmisión de una imagen adecuada con la consecución de los objetivos empresariales mediante la realización de un ejercicio grupal o individual.

3.1. Contenidos

- **Tema 1:** Importancia estratégica de la marca en la organización.
 - El Branding. La construcción de la identidad y marca
 - Dimensiones de la marca: valores, atributos, personalidad.
 - El concepto de imagen de marca.
 - Elementos de comunicación
 - Los públicos en la imagen corporativa

- **Tema 2:** Identidad corporativa, posicionamiento estratégico y reputación.
 - Pautas de comunicación corporativa y planificación
 - Comunicación de la identidad corporativa

- **Tema 3:** La comunicación global en las estrategias de marca
 - Los territorios de marca
 - Arquitectura de marcas
 - Estrategias de marca

- **Tema 4:** Eventos y Relaciones Institucionales
 - Relaciones públicas y Relaciones Institucionales
 - Técnicas de comunicación al servicio de los objetivos de una empresa o institución
 - La concepción global de un evento. Objetivos de un evento como condición indispensable para el éxito
 - Eventos con personalidad
 - Tácticas y planificación según stakeholders
 - La planificación y ejecución de un evento

- **Tema 5:** Plan de Medios
 - Estrategias de comunicación de marketing integral (IMC). Papel de la publicidad en las comunicaciones integradas de marketing.
 - La planificación de una campaña publicitaria y la gestión de la comunicación creativa. El briefing y contrabriefing. La planificación estratégica de los mensajes: la selección del mensaje más efectivo
 - Negociación y compra de medios. La planificación estratégica de los medios de comunicación: Objetivos de la campaña. Cobertura vs afinidad. La contratación publicitaria en mercados industriales. Convergencia de tecnologías y medios.
 - Condicionantes de la eficacia publicitaria y legislación. La medición del retorno de la inversión. Aspectos legales en el diseño e implementación de campañas publicitaria

4. Metodología

La metodología aplicada a esta asignatura, enmarcada dentro del modelo educativo de EAE Business School, LifEd, se detalla en el siguiente cuadro:

MODALIDAD PRESENCIAL		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Conferencias
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales

	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos
	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

MODALIDAD HÍBRIDA		
Resultados de aprendizaje	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas Reuniones de seguimiento
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en lecturas	Rescensiones / Análisis crítico
Habilidades	Trabajo por proyectos	Resolución de problemas Búsqueda y tratamiento de la información Presentación de informes y/o trabajos
	Trabajo colaborativo	Debates en línea Discusiones de casos prácticos Análisis colectivo
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencias	Aprendizaje basado en juegos	Retos

	Aprendizaje basado en la indagación	Tareas de investigación
	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

5. Evaluación

Evaluación continua

Sistema de evaluación	Peso
Bloque 1. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, presentaciones	40 %
Bloque 2. Participación y exposiciones orales	20 %
Bloque 3. Prueba de evaluación final	40 %

El bloque 1 consistirá en:

- Dos actividades individuales evaluables. 10% cada una.
- Dos trabajos o informes grupales. 10% cada uno.

El bloque 2 consistirá en:

- Participación y exposiciones orales – 20%

El bloque 3 consistirá en:

- Un examen - 40%

La nota final de la asignatura se obtendrá con la ponderación de los 3 bloques. La nota mínima ponderada requerida para aprobar es de 5.0.

En el caso de tener el bloque 1 o el bloque 3 suspendidos (o ambos) con nota inferior a 5.0 el/la estudiante podrá presentarse a recuperación de dicho bloque o bloques. Dicha nota promediará con el resto de bloques y como nota máxima el/la estudiante obtendrá 5.0 de nota final de asignatura.

En el caso de que el estudiante no haya podido presentarse a dicha prueba de evaluación en primera instancia, y si acredita causa justificada (ver normativa de Universitat de Lleida), podrá realizarla en la fecha establecida para la recuperación.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de “No presentado”.

Evaluación alternativa

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100% de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0 el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso. El procedimiento a seguir para acogerse a esta evaluación única queda establecido en las normas propias de EAE.

El plagio es una actividad fraudulenta cuya comisión puede conllevar graves sanciones, tanto académicas como legales. La honestidad académica es uno de los pilares en los que se sustenta el compromiso educativo de la Escuela, y los miembros de su comunidad docente están especialmente sensibilizados y preparados para detectar este tipo de acciones. Habida cuenta de la dificultad que a menudo entraña la conceptualización del plagio, se ha creído conveniente delimitar claramente su contenido y alcance en las presentes regulaciones y políticas.

Se entiende como plagio la apropiación de trabajos u obras ajenas haciéndolos pasar como propios; esto es, sin acreditar su procedencia de manera explícita. El plagio puede consistir en la copia total o parcial no autorizada de una obra ajena, o en la presentación de la copia como obra original propia, suplantando al autor verdadero. Algunos ejemplos de plagio son:

- Entregar un trabajo ajeno como si fuera propio, independientemente de que la copia sea total o parcial.
- Parafrasear un texto plasmándolo con otras palabras, pero haciendo pequeños cambios en el lenguaje para disimular y sin citar fuentes.
- Comprar o conseguir un trabajo y presentarlo como propio.
- Basarse en una idea o frase de otro u otra para escribir un trabajo nuevo sin citar al autor o a la autora de la obra.

Tal y como establece el art. 10 del Código de conducta académica del estudiantado de EAE Barcelona, sin perjuicio de las sanciones de carácter académico resultantes de su aplicación, la Comisión Académica promoverá las acciones legales que correspondieran en el caso de que el plagio pudiera contravenir la normativa aplicable en materia de propiedad intelectual.

6. Bibliografía

- Stalman, Andy. (2014). Brand off-on. El branding del futuro. Ediciones Gestión 2000, Barcelona. ISBN 9788498754179.
- Costa Solá-Segalés, Joan. (2013). Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. Editor: Costa Punto Com S.L. ISBN-10: 8461628357 / ISBN-13: 978-8461628353.

- Ries, Al; Trout, Jack. (2002). Posicionamiento: La batalla por su mente. Madrid: McGraw Hill. ISBN 9789701036686
- Wally, Ollins. (2004) Brand: las marcas según Wally Ollins. Madrid: Turner. ISBN 9788475066646.
- Torrents, Raimond. (2007). Eventos de empresa: El poder de la Comunicación en vivo. Ediciones Deusto. ISBN 9788423423521.
- Batlle, Pablo; Sanjuán, José Carlos y Sunyé, Juan. Protocolo y Buenas Maneras (2007). Editorial: TIMUN MAS. ISBN 9788448047436.
- Siskind, Barry. (2007). Marketing de eventos, Ediciones Deusto. ISBN 10: 8423423662 / ISBN 13: 9788423423668
- Bassat, Luis. (2006). El libro rojo de las marcas: Como construir marcas de éxito. Editorial: DEBOLSILLO. ISBN 9788483460382.
- Wheeler, Alina. (2013). Diseño De Marcas - 4ª Edición. Editor: Anaya Multimedia. ISBN-10: 8441534535 / ISBN-13: 978-8441534537.