las principales **tendencias y retos en gestión y comunicación de las marcas desde la perspectiva corporativa y comercial** . La reflexión partía desde un punto de vista corporativo en el que la comunicación de las marcas exige un proceso crítico acerca de las principales tendencias que se observan en las estrategias de empresas e instituciones (estrategias de branding corporativo e institucional, impacto en la reputación, campañas de comunicación corporativa, comunicación de valores, relación con los stakeholders, comunicación corporativa e institucional 2.0, etc.) y la respuesta que están provocando en la sociedad.

Desde el enfoque de la comunicación comercial y publicitaria se pudieron analizar aspectos tales como **nuevas formas de comunicación y relación con los consumidores, estrategias de reposicionamiento, generación de experiencias de marca, marca del distribuidor vs. marca del fabricante o el empleo de nuevos medios y formatos.**

A continuación se señalan las comunicaciones presentadas:

- *Comunicación institucional en Twitter para la gestión de marca en las universidades andaluzas* . Purificación Alcaide Pulido (Universidad Loyola Andalucía) y Paula Herrero-Diaz (Universidad Loyola Andalucía).
- *Gestión estratégica de la imagen de marca de los clubes profesionales en España*. Santiago Mayorga Escalada (Universidad Pontificia de Salamanca).

- ***Comunicar eficazmente la dimensión ética y responsable de la marca: estrategias para la diferenciación*** . Nuria Villagra García (Universidad Complutense de Madrid) y Belén López Vázquez (ESIC, Business & Marketing School).
- *La eficacia de comunicar valores y felicidad: un análisis eudaimónico de los premios EFI*. Javier Lozano-Delma, José Antonio Muñiz-Velázquez y Juan F. Plaza (Universidad Loyola Andalucía).

- *Assessment of place brand reputation upon regional built culture within press media*. Marco Robles (ESIC Business & Marketing School) y Jorge Fresneda (LeBow College of Business, Drexel University).