

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Marca
Código	100000251
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Profesores

Nombre	Teresa Pérez del Castillo
--------	---------------------------

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Entender a fondo del concepto de marca, como activo intangible para la creación de valor en la estrategia empresarial.

Conocer las distintas conceptualizaciones y aplicaciones que tiene (diferencias entre product management y brand management).

Identificar las distintas escuelas teóricas de gestión de marca y modelos conceptuales.

Distinguir la gestión de marca de otros activos intangibles como la reputación, el RSC y la cultura corporativa (vistos en otras asignaturas de la materia de Recursos intangibles).

Comprender las distintas estrategias de Brand management y su aplicación prácticas en distintas empresas e instituciones, y cómo se añade valor a través de la marca a productos y servicios.

Conocer las principales herramientas para la gestión de marcas.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Distinguir los principales elementos que componen un marca, y que se integran dentro de una estrategia de Brand management.

Saber diseñar distintos tipos de estrategias de marca, según sector y el objetivo empresarial.

Conocer los distintos perfiles profesionales vinculados a la gestión de una marca, desde una marca propia hasta una marca corporativa o marca producto, de gran distribución, etc. Se traerá a uno o dos profesores invitado para orientarles en perfiles profesionales dentro de este sector.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Competencias transversales

CT1. Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

CT3. Capacidad para la detección, el análisis y la resolución de problemas en cualquiera de los ámbitos que van a conformar la vida académica y profesional del alumno; y para la aplicación de métodos instrumentales de carácter interdisciplinar necesarios para ello.

CT4. Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

CT5. Capacidad para el trabajo e interacción en equipos multi e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CT6. Capacidad para adquirir un compromiso ético a nivel personal y social, manifiesto tanto en su comportamiento académico, como en su futuro quehacer profesional.

Competencias específicas

CE1. Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de comunicación, expresión oral y la defensa de proyectos. En especial las utilizadas en la gestión publicitaria y de la comunicación empresarial e institucional con sus diversos públicos.

CE4. Conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

CE5. Conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6. Conocimiento y estudio de la aplicación de los procesos de marketing en general, del marketing relacional y de la gestión de marca y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7. Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza. Análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE8. Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de prestar servicio al cliente de la agencia, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de relaciones públicas y marketing.

CE9. Capacidad y habilidad para colaborar en el diseño del plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE10. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12. Capacidad y habilidad para definir una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas, así como llevar a cabo o

participar en su puesta en marcha a través de una organización adaptada, coordinada y eficiente de las actividades e identificar los distintos componentes de un dispositivo de gestión de la información (componentes humanos, técnicos, financieros, jurídicos).

» **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

CONCEPTO DE GESTIÓN DE MARCA: QUÉ SIGNIFICA EL BRAND MANAGEMENT

Contextualización histórica y breve evolución dentro del Marketing y sus diferencias.

Definiciones.

Más allá del producto, cómo se diferencia del Product Management.

Marca producto y marca corporativa. Otros tipos de marca (la marca "persona").

LA MARCA COMO RECURSO INTANGIBLE EN LA CREACIÓN DE VALOR

Conceptualizaciones sobre la gestión de marca.

Autores principales y escuelas teóricas.

¿Por qué hay tantos términos?

El Brand equity como patrimonio de marca.

Rankings de marca y métricas de evaluación de marca.

ELEMENTOS DE MARCA: logotipo, símbolo, tono, colores, packaging, claim, jingle, etc.

IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

El prisma de identidad de marca de Kapferer.

Marca central/extendida de Aaker. Otros tipos de modelos conceptuales.

Imagen de marca.

EL VALOR DE MARCA y LA PERSONALIDAD DE MARCA

Brand Values

EL CONCEPTO DE PLATAFORMA DE MARCA: IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO

Diferentes tipo de posicionamiento: *Brand oriented vs Market oriented*.

Del Brand positioning al Brand Orientation.

Brand orientation matrix y "reposicionamiento" de marcas.

Otras aplicaciones de la gestión de marca y sus técnicas: segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

Brand essence, Brand mantra, Brand promise.

ARQUITECTURA DE MARCA

Brand Portfolio
House of Brands
Brand House
Parent Brand, SubBrand

ESTRATEGIAS DE MARCAS Y SECTORES

Product brand vs. Corporate brand Retail,store, Private brand vs. Manufacturer brand Licensed brands, franchise brand
Concepto de colaboraciones de marca: cobranding
Cultura y marcas globales
Ejemplos de marcas exitosas de cada categoría: FMCG, Commodities Luxury Service Brand, Pharmaceutical Ebrands Country brands

MOVIMIENTOS ANTI-MARCA Y REPUTACION

DESAFIOS DE GESTION DE MARCA EN EL CONTEXTO DIGITAL

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Clases Teóricas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	30	100
Clases Prácticas: permitirán al estudiante conocer en profundidad los contenidos del módulo para reflexionar sobre los mismos y debatir sobre ellos con el/la profesor/a y con el resto de compañeros/as. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	30	75
Tutorías personalizadas o en grupo, donde los estudiantes podrán poner en común con el profesor/a aquellas dudas, preguntas que le hayan surgido a lo largo del resto de actividades formativas o bien, contenidos o temas de discusión sobre lo que desee profundizar. Esta actividad se realizará con la presencia del profesor.	9	100
Actividades de evaluación: exámenes, exposiciones en clase que permitirán al estudiante y al profesor medir las competencias adquiridas en el módulo.	6	100
Elaboración de trabajos en grupo e individuales: los estudiantes trabajarán fuera del aula en los casos, ejercicios, etc. propuestos por el profesor. Esta actividad le permitirá acceder a las diferentes fuentes bibliográficas y bases de datos que ofrece la biblioteca. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	30	0
Horas de estudio que permitirán al estudiante aprender los conceptos básicos del módulo. Esta actividad se realizará sin la presencia del profesor.	45	0

Las clases teóricas serán apoyadas por casos prácticos, tests de actualidad, lecturas, trabajos en grupos y presentaciones en clase para facilitar un aprendizaje y evaluación continua.

Se hará un trabajo práctico final en grupos, para que los alumnos sepan aplicar los conocimientos teóricos aprendidos, con sesiones de tutoría durante el curso.

Mini test durante el curso para afianzar conceptos sobre marcas.

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Convocatoria ordinaria:

Asistencia y participación: 10% (Será obligatorio asistir a un 80% de las clases para ser evaluado).
Evaluación continua durante el curso, trabajos prácticos y presentaciones en clase: 35%
Proyecto práctico final (en grupos): 25%
Examen Final escrito: 30%

Convocatoria extraordinaria y extraordinaria de fin de carrera:

La nota final será la media de examen (70%) y de la evaluación continua durante el curso y proyecto práctico final (30%).
Alumnos repetidores. La nota final será la media ponderada de la calificación del examen (70%) y un trabajo cuyo tema y contenido solicitará el alumno al profesor (30%)

"NO PRESENTADO: la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura."

TRATAMIENTO DE LA REDACCIÓN Y LAS FALTAS DE ORTOGRAFÍA

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, se adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas."

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Básica

- AAKER, David A (1996). Construir marcas poderosas. Gestión 2000. Barcelona.
- BENAVIDES DELGADO, Juan (Coord.). (2017). Los NUEVOS caminos en la evolución de las marcas. Fragua. Madrid.
- CLIFTON, Rita y BRUJÓ, Gonzalo. (2010). En clave de marcas. LID. Madrid.
- DE CHERNATONY, L. ; MCDONALD, M. ; WALLACE, E. (2011). Creating Powerful Brands. Routledge. London.
- KAPFERER, J.N. (2014). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th Edition.
- KELLER, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Global Edition: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.
- RIES, Al. (2002). Las 22 leyes Inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. McGraw-Hill. Madrid.

Complementaria

- BASSAT, Luis. (2000). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Espasa. Madrid
- BATEY, Mark. (2008). Brand meaning. Routledge. London.
- BRUJO, Gonzalo. (2008). La nueva generación de valor. LID Editorial Empresarial. Madrid.
- COSTA, Joan. (2009). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós. Barcelona.
- FOMBRUN Ch J, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 1996.
- GOBÉ, Marc. (2005). Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divene Egg. Barcelona.
- HATCH, Mary Jo. (2010). Esencia de marca. Mary Jo Hatch y Majken Schultz; prólogo de Wally Olins; traducción de María López Medel.
- IND, N. (2017). Branding Inside Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice. Kogan Page. London.
- LOW J., KLAFFUT P.C. (2002), Invisible Advantage, How Intangible are driving business performance, Edit Perseus Publishing.
- OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). El nuevo Brand Management. Gestión 2000. Barcelona.
- OLINS, W. (2004): Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner, Madrid.
- OLIVARES, F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Gedisa Editorial.
- TORO, Juan Manuel de. (2009) La marca y sus circunstancias: vademécum de "brand management". Deusto. Barcelona.

Webs y publicaciones de asociaciones profesionales:

- European Association of Communications Agencies (www.aeca.be)
- The European Public Relations Education and Research Association (www.euprera.com)
- International Association of Business Communicators (IABC) (www.iabc.com)
- International Communication Association (ICA) (www.icahdq.org)
- Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org)

Instituto de Análisis de Intangibles (www.institutointagibles.com)
Asociación Española de Anunciantes (www.anunciantes.com)

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Información disponible en el campo virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

""