

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Marca
Código	100322021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Prof. Dra. Teresa Pérez del Castillo

<https://www.villanueva.edu/profesor/teresa-perez-del-castillo/>

➤ 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.

Relacionar la gestión de marca con otros activos intangibles como la reputación, el RSC y la cultura corporativa.

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

Comprender las distintas estrategias de Brand management y su aplicación práctica 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 una 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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1. Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG2. Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3. Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4. Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5. Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias específicas:

CE1. Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE3. Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4. Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5. Utilizar 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.

CE7. Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10. Elaborar el 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

CE13. Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

CE15. Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

Competencias transversales:

CT1. Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2. Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3. Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4. Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5. Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

» CONTENIDO DEL PROGRAMA

Contenidos: Esta asignatura analiza las marcas desde una perspectiva corporativa y comercial. Estudia su evolución histórica, sus principales componentes, cómo se gestionan y construyen y cómo se comunican. Asimismo, se analizan los principales modelos de evaluación de marca.

Resultados de aprendizaje: Comprender los aspectos conceptuales e históricos básicos de la marca: sus principales componentes, aspectos de gestión, modelos de evaluación y estrategias de comunicación de las mismas.

Temario:

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.

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/Patrimonio de marca

Rankings de marca

Métricas de evaluación de marca: cómo se mide una inversión en intangibles, marca? KPIs

Modelos de Brand Equity

EL VALOR DE MARCA y LA PERSONALIDAD DE MARCA

Principales autores

Teorías en torno a Brand Values

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. Ejercicio ZMET Analysis

EL CONCEPTO DE PLATAFORMA DE MARCA: IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO

Diferentes tipos de posicionamiento: Brand Oriented vs Market Oriented

Mapa de posicionamiento y reposicionamiento de marcas

Del Brand positioning al Brand Orientation.

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 ANTIMARCA Y REPUTACION

DESAFIOS DE GESTION DE MARCA EN EL CONTEXTO DIGITAL

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

Af1. Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. 40 horas, 100% presencialidad

Af2. Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). 42 horas, 100 presencialidad

Af3. Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo

resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. 32 horas, 50% presencialidad.

Af4. Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 8 horas, 60% presencialidad.

Af5. Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 24 horas, 0% presencialidad.

Af6. Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 4 horas, 100% presencialidad.

Total horas: 150

➤ **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

Metodologías docentes:

Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.

Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (problemas, prácticas de laboratorio, recogida de medidas psicofisiológicas, herramientas informáticas, etc.).

Aprendizaje cooperativo: procedimientos de enseñanza que parten de la organización de la clase en pequeños grupos mixtos y heterogéneos donde los alumnos trabajan conjuntamente de forma coordinada entre sí para resolver tareas académicas y profundizar en su propio aprendizaje.

Aprendizaje por proyectos: utilización de proyectos auténticos y realistas, basados en una cuestión, tarea o problema altamente motivador y relacionados directamente al contexto de la profesión, mediante el cual los alumnos desarrollan competencias en un enfoque colaborativo en busca de soluciones.

Seminarios: Conjunto de actividades que realizan en común profesores y alumnos, y que tiene la finalidad de encaminarlos a la práctica y la investigación relacionada con la disciplina.

Simulaciones: técnica que enseña algunos aspectos del mundo real mediante su imitación o réplica para facilitar el aprendizaje: actividades de rolplaying, simulaciones.

Conferencias o seminarios por parte de expertos

Debates

Análisis de casos: análisis de profundidad de un caso en específico de una sola persona o grupo.

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 realizarán informes de las sesiones con invitados expertos que trabajan como profesionales de gestión de marca en distintas empresas y sectores.

Durante el curso habrán mucho énfasis en aprendizaje práctico de los alumnos: minitest, clase inversas y otras metodologías docentes durante el curso para afianzar conceptos sobre que los alumnos sepan aplicar los conocimientos teóricos aprendidos y afianzar conceptos.

Métodos de evaluación:

Convocatoria ordinaria:

SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. *15% nota final.*

SE2 Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. Para subir nota, los alumnos que tengan 3 o más prácticas no aprobadas, deben realizar un proyecto final que contará como una práctica más). *55% nota final.*

SE3 Pruebas de evaluación oral o escrita: valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. *30% nota final.*

Convocatoria extraordinaria y extraordinaria de fin de carrera:

Examen final tipo test múltiple. La calificación de la convocatoria extraordinaria que será un examen tipo test múltiple se le quitará el 20% debido a la evaluación continua del curso.

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 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:

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. BASSAT, Luis. (2000). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Espasa. Madrid

HATCH, Mary Jo. Esencia de marca / Mary Jo Hatch y Majken Schultz; prólogo de Wally Olins; traducción de María López Medel. (2010).

Ind, N. (2017). Branding Inside Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice. Kogan Page. London.

LOW J., KLAFFUT P.C., Invisible Advantage, How Intangible are driving business performance, Edit Perseus Publishing, 2002.

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.

SICARD, MC. (2012). Brand Revolution. Rethinking Brand identity. Palgrave Macmillan.

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.institutointangibles.com)

Asociación Española de Anunciantes (www.anunciantes.com)

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Para solicitar tutoría personalizada deben escribir un mensaje a través de BBL al profesor.

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

24 Julio 2024.