



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Política de producto y marca

Grado en MARKETING Y COMUNICACIÓN– 2º curso

Obligatoria

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	8
Criterios de evaluación	9
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	10
Breve CV del profesor responsable	11

Política de producto y marca

Datos básicos

Módulo: Marketing

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 2º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del 27 de enero al 16 de mayo de 2020

Horario: Lunes de 15:30-17:30, miércoles de 10:00 a 12:00 h. y de 15:30 a 17:30 h.

Idioma en el que se imparte: Castellano

Profesora responsable de la asignatura: Elena Fernández Blanco

E-mail: efernandezbl@upsa.es

Horario de tutorías: Miércoles y Jueves de 13:30 a 15:30 h.

Breve descripción de la asignatura

Política de producto y marca es una asignatura ubicada en 2º curso del grado de Marketing y Comunicación. Esta asignatura junto con *Política de precio* (3º curso) conforman la materia *Políticas de marketing* que constituye uno de los pilares de la gestión del marketing en tanto que aborda dos de las variables básicas del marketing mix: producto y precio. La asignatura se centra en el estudio de la planificación del producto en marketing, capacitando para el diseño, lanzamiento y desarrollo de la cartera de productos y la gestión de marcas de una empresa y su adaptación a las necesidades del mercado.

Requisitos previos

No hay. No obstante, esa asignatura se apoya en los conocimientos adquiridos en las diferentes materias de primer curso del grado, especialmente *Fundamentos de marketing*.

Objetivos

El objetivo fundamental de la asignatura consiste en acercar al alumno a los procesos de planificación de producto como parte esencial de la actividad de marketing. Más específicamente:

- Conocer los fundamentos de la planificación de productos y marcas en marketing
- Ser capaces de transformar oportunidades de negocio en productos y proyectos de negocio.
- Ser capaces de diseñar, lanzar y desarrollar la cartera de productos de la empresa teniendo en consideración la orientación al mercado
- Saber gestionar estratégicamente una marca

Competencias

Competencias generales	CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible.
------------------------	---

	<p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT9. Capacidad para desarrollar creatividad, innovación y espíritu emprendedor.</p> <p>CT11. Capacidad para trabajar en contextos nacionales y mundiales.</p> <p>CT13. Conocimiento del comportamiento humano y social.</p> <p>CT14. Capacidad para el diálogo crítico y la tolerancia cultural.</p>
Competencias específicas	<p>CE1. Capacidad para entender las bases teóricas de la economía general y la estrategia empresarial, así como analizar entornos económicos y empresariales y su influencia en el ámbito de la investigación de mercados y el marketing.</p> <p>CE12. Conocer las políticas aplicables y la cartera de modelos o técnicas relacionadas con el marketing analítico y estratégico, incluyendo la investigación de mercados mediante herramientas cualitativas y/o cuantitativas, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la comunicación y la distribución.</p> <p>CE13. Conocer y aplicar los instrumentos básicos de la comercialización y capacidad para planificar estrategias comerciales,</p>

	<p>tomando decisiones de marketing relativas a cada una de las variables comerciales.</p> <p>CE24. Capacidad para diseñar un plan de marketing, utilizando todas las herramientas y variables relativas al marketing mix, siguiendo un proceso de investigación, planificación, ejecución y control.</p> <p>CE27. Ser capaz de abrirse a nuevas ideas, comprender y prever los cambios en el entorno de las organizaciones, así como comenzar a impulsar proyectos de innovación en el marco del contexto empresarial.</p> <p>CE28. Tener capacidad de liderazgo en el proceso de toma de decisiones estratégicas en general, y especialmente las relacionadas con el marketing y la comunicación.</p> <p>CE30. Ser capaz de identificar y evaluar oportunidades de negocio, tendencias sociales, culturales, de consumo e ideas que puedan constituir desarrollo de productos y proyectos empresariales</p> <p>CE35. Capacidad para planificar y ejecutar estrategias de marketing en entornos digitales, nuevos medios y espacios de interacción entre las marcas y los consumidores, así como el performance y la eficacia de dichas acciones.</p>
--	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Producto: concepto y tipos

Concepto de producto

Teoría psicológica del producto

Tipos de producto

Concepto y tipos de servicios

Otros: organizaciones, ideas, personas, lugares, experiencias.

Atributos del producto

2. Cartera de productos

Línea de producto y tipos de extensión de línea.

¿Qué es la cartera de productos?

Dimensiones del mix de producto

Gestión y estrategias del mix de producto

Matriz BCG

Matriz CE

3. Ciclo de vida y estrategias de producto

Ciclo de vida del producto: de la introducción al declive

Estrategias aplicables según fase de producto

Críticas al concepto de ciclo de vida

4. Desarrollo de nuevos productos

Concepto de producto nuevo

Planificación de productos nuevos: de la generación de ideas al lanzamiento y comercialización del producto.

Proceso de difusión y adopción del producto

Metodología Lean y herramientas CANVAS

5. Gestión de la calidad de producto

Sistemas de gestión de la calidad

6. La marca: concepto y tipos.

Concepto de marca

Funciones de una marca

El brand management

7. Estrategias de marca

Estrategias de marketing para la construcción de valor de marca.

Asociaciones para construir el valor de la marca

Arquitectura de marca

Modelos de arquitectura de marca

Capital de marca

8. Imagen, identidad, posicionamiento de marca.

Imagen y reputación

Posicionamiento: concepto y evaluación.

9. Dirección de marca.

El valor de la marca como eje estratégico en el mercado:

Factores que determinan el valor de la marca

Gestión del Brand equity

Modelos clásicos de branding: Modelo de Davis. Modelo de Aaker. Modelo de Keller. Modelo de Kapferer

10. El perfil profesional: Product manager / Brand manager.

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. **Identificación de tipos de productos.** Ejercicios y análisis de caso sobre diferentes tipos de productos, según lo estudiado en los contenidos teóricos.
2. **Análisis de la cartera de producto.** Ejercicios para calcular y analizar la cartera de productos de diferentes empresas.
3. **Matriz BCG.** Analizar la cartera de productos de una empresa y dibujar su matriz BCG, identificando sus productos y las estrategias a seguir por cada uno de ellos.
4. **Tipos de marcas.** Análisis y discusión en el aula sobre ejemplos de marcas, atendiendo a las tipologías abordadas en la teoría.
5. **Estrategias de marca.** Análisis de caso sobre diferentes estrategias de marca y puesta en común.
6. **Lanzamiento de producto y marca.** El objetivo prioritario de la enseñanza práctica es la creación de un producto/servicio y su lanzamiento al mercado. Para ello, los alumnos en grupos deberán seguir las siguientes fases que irán siendo trabajadas dentro y fuera del aula:
 - Generación de ideas
 - Cribado de ideas
 - Desarrollo del concepto y test de concepto
 - Desarrollo del producto
 - Estrategia de marketing, con sus diferentes elementos del mix
 - Marca del producto: diseño, envase y etiquetado.
 - Estrategia de comercialización.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	26	59 (40%)	
Sesiones prácticas	26		
Examen teórico/práctico	2		
Presentación trabajo "Lanzamiento de producto"	2,5		
Tutorías	2,5		
Realización de prácticas	15		89 (60%)
Trabajo "Lanzamiento de producto"	46		
Preparación de presentación	5		
Estudio de los contenidos teóricos	25		
TOTAL		59	91

Explicación

El desarrollo de la asignatura estará basado en sesiones conjuntas acompañadas de presentaciones y análisis de casos en función de la organización de los contenidos del programa. Las clases prácticas combinarán método del caso, resolución de ejercicios, registro de observación automática de actividad y tareas en plataforma virtual. Asimismo, un trabajo conjunto evolutivo permitirá poner en práctica el proceso completo de lanzamiento de un producto.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

El sistema de evaluación propuesto parte de:

- Evaluación continua a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervención y exposición en clase.
- Actividades prácticas dirigidas que consistirán en la realización de trabajos escritos, donde se aplicarán los conocimientos tratados. Incluyen proyectos y trabajos individuales, grupales, pruebas de ejecución, solución de problemas, análisis de casos.
- Pruebas de contenidos: se realizará al finalizar el período formativo, una prueba individual objetiva de todos los conocimientos desarrollados. Las pruebas incluyen pruebas objetivas tipo test, pruebas semi-objetivas con preguntas cortas, pruebas de desarrollo escrito, prueba oral.

La calificación de la asignatura resultará de la evaluación conjunta de las prácticas individuales y en grupo realizadas por el alumno a lo largo del curso y de la evaluación de los contenidos teóricos de la asignatura.

- | | |
|--|-----|
| - Participación en el aula (asistencia, participación y seguimiento) | 15% |
| - Examen teórico/práctico | 30% |
| - Contenidos prácticos | 55% |

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno deberá aprobar aquella parte que tenga suspensa de la asignatura. Si es teoría deberá realizar un examen sobre los contenidos teóricos y si es práctica, deberá entregar en la fecha de la convocatoria extraordinaria un trabajo equivalente a los contenidos trabajados en el aula.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D. (1994). *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- COSTA, J. (2004): *La imagen de marca, un fenómeno social*, Barcelona: Paidós.
- FERNÁNDEZ GOMEZ, J. D. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas*. Madrid: MC Graw Hill.
- GRANT, J. (2012). *The brand innovation manifesto*. West Sussex: Wiley.
- GABÍN, M^a Amparo (2005) *Políticas de marketing*. Madrid: McGraw Hill.
- GOBÉ, M. (2005) *Branding Emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*, Barcelona: Divine Egg.
- HARVARD BUSINESS REVIEW (2005) *Gestión de marcas*, Bilbao: Deusto.
- JIMÉNEZ ZARCO, I. (coord.). (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- KELLER, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson.
- KAPFERER, J.N. (1992) *La marca, capital de la empresa. Principios y control de su gestión*. Bilbao: Deusto.
- KOTLER, P. y KELLER, K.L (2006). *Dirección de marketing*. 12^a edición. México: Pearson.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G., CÁMARA IBÁÑE, D. Z y CRUZ ROCHE, I. (2004). *Marketing*. 10^a edición. Madrid: Pearson.
- LLOPIS, E. (2015): *Crear la marca global. Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*, Madrid: ESIC Editorial.
- MOLERO AYALA, V. "El producto" en *Los principios del marketing. Las claves para la gestión comercial y de marketing en la empresa* (1996). Madrid; ESIC.
- PÉREZ DEL CAMPO, E., MANERA BASSA, J., GARCÍA FERRER, G. (1999) *Fundamentos de marketing. 1100 preguntas con respuestas*. Madrid: Erica.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks*. Madrid: Empresa Activa.
- SANTESMASES MESTRE, M., MERINO SANZ, MJ, SÁNCHEZ HERRERA, J., PINTADO BLANCO, T. (2009). *Fundamentos de marketing*. Madrid: Pirámide.
- SANTESMASES MESTRE, Miguel (2004). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- SEMPRINI, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Empresa.
- SERRANO GÓMEZ, F. Y SERRANO DOMÍNGUEZ, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de producto*. Madrid: ESIC.

PLATAFORMA MOODLE

En Moodle el alumno encuentra los materiales básicos de la asignatura.

También en moodle se colgará el enunciado concreto de cada tarea que el alumno debe realizar.

El alumno la subirá a la plataforma sus ejercicios y allí encontrarán después la corrección correspondiente.

Breve CV del profesor responsable

Elena Fernández Blanco

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Sexenio de investigación vivo. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y creatividad empresarial (Universidad Pontificia) y miembro del UIC de Gestión de marcas y procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid, (nº 962041).