



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Gestión de marcas

Grado en PUBLICIDAD y RR.PP – 4º curso

Modalidad Presencial

Sumario

Sumario	2
Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	5
Competencias	5
Contenidos	6
Metodología	8
Criterios de evaluación	9
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	9
Breve CV del profesor responsable	10

Gestión de marcas

Datos básicos

Módulo: Optatividad

Carácter: Optativa

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 4º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día 29 de enero de 2018 al día 19 de mayo de 2017

Horario: Miércoles de 12:00 horas a 14:00 horas.

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: David Alameda García

E-mail: dalamedaga@upsa.es

Horario de tutorías: Martes de 10:30 a 14:30 horas.

Breve descripción de la asignatura

Materia destinada al conocimiento, análisis y aplicación de los procesos de branding o creación y gestión de marcas en el contexto de las organizaciones actuales, lo que abarca el estudio de diagnóstico, planificación y administración de la marca en relación a los objetivos de gestión y comunicación y supone abordar tanto los fundamentos de su diseño y creación como las técnicas y los procesos de comunicación necesarios para tal fin.

Requisitos previos

Conocimientos de marketing

Objetivos

- Conocer de los procesos de gestión y administración de una marca.
- Conocer las nuevas reglas del branding y sus últimas tendencias.
- Dominar los conocimientos de los elementos básicos de una marca y sus funciones.
- Obtener los conocimientos para la definición de la arquitectura de marca y gestión de un portfolio de marcas.
- Obtener los conocimientos necesarios para plantear, de modo integrado, tanto estratégica como creativamente, las diferentes acciones de comunicación para las marcas, en diferentes puntos de contacto.
- Conocer las metodologías y modelos específicos para el análisis y valoración de una marca

Competencias

Competencias disciplinares	<p>CA1. Conocimiento teórico y práctico de la publicidad y de las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.</p> <p>CA2. Estudio de los procesos psicológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales en la comunicación y en el consumidor, así como de las técnicas de análisis e investigación aplicadas al conocimiento del consumidor/público.</p> <p>CA3. Conocimiento de las técnicas de evaluación de la eficacia en la publicidad y en las relaciones públicas para la toma de decisiones en las áreas de comunicación publicitaria y relaciones públicas en las empresas e instituciones</p> <p>CA4. Conocimiento de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria, de las relaciones públicas y corporativa en la empresa pública y privada.</p> <p>CA6. Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios así como de los fundamentos, los procedimientos, las técnicas y las estrategias relativas a su investigación, planificación y compra.</p> <p>CA7. Estudio y evolución de los aspectos industriales, sociales, estéticos y económicos que inciden en la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.</p>
Competencias profesionales	<p>CB1. Capacidad para detectar las oportunidades del mercado y de la comunicación.</p> <p>CB3. Capacidad relacional y de indagación para establecer una interacción fluida, eficaz y de</p>

	<p>confianza entre el anunciante y la agencia.</p> <p>CB4. Capacidad y habilidad para ejercer las funciones que desarrollan los departamentos de medios y las agencias de medios.</p> <p>CB5. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, organización o institución.</p> <p>CB6. Capacidad y habilidad para crear, aplicar y auditar el plan de comunicación para la toma de decisiones estratégicas, para la programación de acciones concretas de comunicación y para la medición de sus resultados.</p> <p>CB7. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen, identidad, cultura y reputación social corporativa de la empresa, organización o institución.</p>
Competencias académicas	<p>CC1. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico que le ayude a extraer consideraciones válidas de la realidad, a interpretar el entorno y adaptarse al cambio, a ajustarse a los objetivos organizacionales, a conceptualizar los mensajes, y a objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.</p> <p>CC2. Capacidad para la creatividad y la innovación. Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad.</p> <p>CC4. Capacidad para trabajar en equipo.</p> <p>CC5. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CC6. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CC7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad.</p>

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA

1. Concepto y funciones de una marca.

Concepto de marca. Evolución de la marca: del producto a la marca y de la marca producto a la marca corporativa. Funciones de la marca para el consumidor y para las empresas. Proceso de gestión de marca. El nuevo brand management.

2. Valor capital de la marca.

Modelo de valor capital de marca basado en el cliente. Fuentes del valor capital de la marca. Construcción de una marca fuerte: bloques constructores de la marca. Creación de valor para el cliente.

3. Elementos de una marca: identidad e imagen de marca

Concepto de identidad de marca. Principios del nombre de marca. Elementos: nombre, símbolo, tipografía, paleta de color, estilo visual, tono de voz. Imagen de marca.

4. Posicionamiento de marca.

Identificación y establecimiento del posicionamiento de la marca. Segmentación y posicionamiento. Análisis competitivo. Definir y establecer las asociaciones de la marca. Auditoría de la marca.

5. Estrategias de desarrollo de marca.

Estrategias de marketing para la construcción de valor de marca. Arquitectura de marcas y tipos de marca. Jerarquía de marcas. Extensiones de marca. Asociaciones de marca. Refuerzo de marcas. Revitalización de marcas. Cobranding.

6. Comunicaciones integradas de marca.

El nuevo entorno de los medios. Opciones de comunicaciones de marca. Desarrollo de programas de comunicación integradas de marca. La comunicación de marca en los momentos de la verdad.

7. Valoración de marcas.

La cadena de valor de la marca. Diseño de los estudios de seguimiento. Estudios de seguimiento y modelos de valoración desde el mercado (métodos financieros, métodos de comparación, métodos holísticos y métodos de valuación) y desde el consumidor (BrandDynamics de Milward Brown, Equity Engine de Research International, BrandAsset Valuator de Young & Rubicam, etc.)

8. Otros aspectos del brand management.

Marcas globales. Branding experiencial y branding emocional. Brand community. Storytelling y marcas. Branded content. Branded entertainment. Branding territorial

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA PRÁCTICA

1. **Concepto de marca.**
2. **Modelo de valor capital del cliente.**
3. **Branding personal.**
4. **Elementos de una marca.**
5. **Branded content.**

6. Proyecto fin de curso.

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teóricas	24	30 (30%)	
Examen	1		
Exposiciones	3		
Tutorías	2		
Preparación prácticas	24		70 (70%)
Trabajo práctico	16		
Estudio y preparación de contenidos	30		
TOTAL		30	70

Sesiones

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos y análisis relativos a los distintos temas que se imparten. El objetivo fundamental que se persigue en estas clases es proporcionar a los alumnos los fundamentos, elementos y procesos en la gestión de marcas. Y se recurre al modelo de sesiones en conjunto ya que éstas ofrecen la posibilidad al profesor de dirigir el aprendizaje del alumno y presentar los contenidos más importantes de la materia.

Así, el alumno asistirá a la sesión y durante ésta el profesor expondrá los principales conceptos de la cada unidad temática, incidiendo en lo más importante de cada tema e indicará las principales guías, recomendaciones y recursos para que cada alumno trabaje y estudie la asignatura.

Cada tema explicado irá acompañado de materiales para la ayuda al estudio. Asimismo, durante estas sesiones se desarrollarán diferentes prácticas relacionadas con los temas teóricos, se analizarán diferentes estrategias de marca y se llevarán a cabo actividades relacionadas con el proceso de gestión de una marca.

Trabajo fin de curso

A partir de los contenidos teóricos y prácticos impartidos en la asignatura, los alumnos divididos en equipos de 4 personas, aplicarán estos contenidos a la creación y desarrollo de un proyecto de marca, que expondrán al finalizar la asignatura.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura. Todas las tutorías servirán para ayudar y resolver todas las dudas relacionadas con los casos prácticos, los ejercicios y los materiales.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

Un 50% de la calificación corresponderá a la parte teórica de la asignatura. El examen teórico será tipo test. En esta calificación se tendrá en consideración la participación del alumno en las clases teóricas y la realización de ejercicios. El otro 50% de la calificación corresponderá a la parte más aplicada de la asignatura, dividiéndose este porcentaje en un 25% para la valoración de las prácticas desarrolladas por los alumnos durante las clases y el otro 25% para la valoración del proyecto fin de curso. Para aprobar la asignatura ambas calificaciones deben estar aprobadas.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno sólo se presentará a la parte suspensa.

Los diferentes supuestos de evaluación son:

- El alumno que supere la parte práctica pero suspenda el examen teórico, se le guarda la nota práctica y en junio sólo realizará el examen teórico.
- El alumno que no supere la parte práctica realizará en junio una prueba práctica de la asignatura.
- La evaluación en convocatorias extraordinarias se realizará mediante una única prueba (un examen con preguntas relacionadas con la teoría y la práctica)

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, D.A. (1994): *Gestión del valor de la marca*. Díaz de Santos. Madrid.
- AAKER, D.A. (2005): *Estrategia de la cartera de marcas*. Deusto. Bilbao
- AAKER, D. y JOACHIMSTHALER, E. (2005): *Liderazgo de marca*. Deusto. Barcelona.
- BRUJÓ, G. (2010): *En clave de marcas*. Lid. Madrid.
- CAPRIOTTI, P. (2007). *Gestión de la marca corporativa*. La Crujía. Buenos Aires.

- CLIFTON, R. & SIMMONS, J. et al. (2003): *Brands and branding*. The Economist. Londres
- COSTA, J. (2004): *Imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós. Madrid.
- CRAINER, S. (1997): *El verdadero poder de las marcas*. Eresma & Celeste. Madrid.
- FERNÁNDEZ, J.D. & LABARTA, F. (2009): *Cómo crear una marca*. Almuzara. Sevilla.
- GOBÉ, M. (2005): *Branding emocional*. Divine Egg. Barcelona
- GÓMEZ JIMÉNEZ, M. A (2002): *¿Qué hay en una marca?* Dossat. Madrid
- GRANT, J. (2007): *The brand innovation manifesto. How to build brands, redefine markets and defy conventions*. John Wiley & Sons, Ltd. England
- HEALEY, M. (2009): *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili. Barcelona
- IND, N. (2001). *Living the brand*. Kogan Page, London UK.
- KAPFERER, J.N. y THOEMING, J.C. (1991): *La marca. Motor de competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Madrid: Mc Graw Hill.
- KELLER, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson. México.
- OLLÉ, R. y RIU, D. (2010). *El nuevo brand management*. Gestión 2000. Madrid.
- RIEZEBOS, R. & VAN DER GRINTEN, J. (2012). *Positioning the brand an inside-out approach*. Routledge. London.
- ROBERTS, K. (2005). *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*. Empresa Activa. Barcelona
- SCHULTZ, M. (2010). *Esencia de marca*. Lid Editorial. Madrid
- SALINAS, G. (2007): *Valoración de marcas*. Deusto, Barcelona.
- SEMPRINI, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós. Barcelona
- SEMPRINI, A. (2005): *La marca postmoderna*. Franco Angeli. Milano.
- TORO, J.M. (2009): *La marca y sus circunstancias. Guía completa del brand management*. Deusto. Bilbao.
- VELILLA, J. (2010): *Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Editorial UOC. Barcelona.

Además de estos recursos de interés se proporcionará al alumno una serie de materiales, documentos y estudios a través de la plataforma on-line de la asignatura.

Breve CV del profesor responsable

David Alameda García es Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM y Técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense (Ciclos de Comunicación), en el Departamento de Publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la UCM y el Grupo *Gestión de la Comunicación Publicitaria y de las Marcas de la UPSA*. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con el ámbito de la comunicación publicitaria y de las marcas, así como en artículos, congresos y ponencias.