

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Gestión de Marca

PROFESOR(ES): Dña. Teresa Pérez del Castillo

CURSO: 2

TPO: OB

CÓDIGO: 019803702

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 15/11/2019 9:23:18

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

Entender a fondo del concepto de marca, como herramienta intangible y estratégica para la estrategia empresarial dentro del área de marketing.

Comprender qué significa la gestión de una marca *Branding* en el siglo XXI, en que se intenta establecer una conversación con el consumidor más que imponerle una marca monolítica.

Conocer las principales herramientas para crear una marca.

Prácticos

Las clases teóricas serán apoyadas por casos prácticos.

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.

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 un profesor invitado para ampliar perfiles profesionales.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

CONCEPTO DE MARCA: QUÉ ES, QUÉ SIGNIFICA

- Historia
- Evolución dentro del Marketing
- Definiciones: - Qué significa la “gestión” de marca: *Branding*
- Más allá del producto, cómo se diferencia del *Product Management*

LA MARCA DENTRO DE LA GESTIÓN DE INTANGIBLES

- El *Brand equity* como patrimonio de marca
- Brand essence: qué me diferencia de otro competidor
- Identidad 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. *Brand Values*.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

- Qué es
- Diferentes tipo de posicionamiento: *Brand-oriented vs Market-oriented*
- Mapa de posicionamiento
- Ejemplos de “reposicionamiento” de marcas

GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LAS MARCAS:

- ELEMENTOS QUE COMPONEN UNA MARCA: logotipo, símbolo, tono, colores, packaging, claim, jingle, etc.
- ARQUITECTURA DE MARCA: (*Brand Portfolio, House of Brands, Brand House, Parent Brand, SubBrand*)
- EXTENSIONES DE MARCA
- COMUNICACION DE MARCA: ASOCIACIONES DE MARCA
- RECONOCIMIENTO DE MARCA y REPUTACION
- MÉTRICAS PARA MEDIR UNA MARCA

HERRAMIENTAS PARA CREAR MARCA:

- Mix de herramientas
- Publicidad convencional y no convencional
- Product placement, branded content, storytelling
- Asociaciones de marca

ESTRATEGIAS DE MARCA:

- *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
 - E-brands
 - Country brands

MOVIMIENTOS ANTI-MARCA Y REPUTACION

DESAFIOS DE GESTION DE MARCA EN EL CONTEXTO DIGITAL

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Básica

DE CHERNATONY, L.; MCDONALD, M.; WALLACE, E. (2011) *Creating Powerful Brands*. Routledge. London.

AAKER, David A (1996). *Construir marcas poderosas*. Gestión 2000. Barcelona.

KELLER, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Global Edition: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.

KAPFERER, J.N. (2014). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. 5th Edition.

RIES, Al. (2002) *Las 22 leyes Inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. McGraw-Hill. Madrid.

BENAVIDES DELGADO, Juan (Coord.). (2017). *Los NUEVOS caminos en la evolución de las marcas*. Fragua. Madrid.

Complementaria

COSTA, Joan. (2009). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós. Barcelona.

- BRUJO, Gonzalo. (2008). La nueva generación de valor. LID Editorial Empresarial. Madrid.
- TORO, Juan Manuel de. (2009) La marca y sus circunstancias: vademécum de "brand management". Deusto. Barcelona.
- OLINS, Wally. (2004). Brand: Las marcas según Wally Olins. Turner. Madrid.
- CLIFTON, Rita y BRUJÓ, Gonzalo. (2010). En clave de marcas. LID. Madrid.
- REMAURY, Bruno. (2005) Marcas y relatos: la marca como imaginario cultural contemporáneo. Bruno Remaury. Gustavo Gili. Barcelona.
- 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
- OLIVER CONTI, X; SERRA MASIP, E. (2016). Marcas que sueñan. Libros de Cabecera. Barcelona.
- OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). El nuevo Brand Management. Gestión 2000. Barcelona.
- BATEY, Mark. (2008). Brand meaning. Routledge. London.

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

Las clases teóricas estarán acompañadas de trabajos prácticos durante el curso, por ejemplo, hacer presentaciones en clase por grupos y pequeños tests parciales sobre temas puntuales. Habrá uno o dos invitados durante el curso para acercar los perfiles profesionales que gestionan marcas.

Al finalizar la habrá un examen a modo de test de los conocimientos teóricos y una presentación en grupos del trabajo práctico final.

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Evaluación continua durante el curso (comprensión de conceptos básicos, asistencia a clase, participación, presentación de trabajo): 20%

Pruebas parciales durante el curso: 10%

Examen Final escrito: 40%

Proyecto práctico (en grupos): 30%

Será obligatorio asistir a un 80% de las clases para ser evaluado.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO