

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2018-2019

ASIGNATURA: Gestión de Marca

PROFESOR(ES): D. Francisco Serra Sbert

CURSO: 2

TPO: OB

CÓDIGO: 019803702

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2018

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 11/09/2018 10:10:02

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

La marca es un activo clave de las compañías para su supervivencia y crecimiento en los dinámicos y competitivos mercados actuales.

Las marcas compiten por captar la atención de los consumidores en un entorno de gran competencia, buscando la diferenciación para alcanzar la fidelidad de sus consumidores. En eso consiste la gestión de marcas o brand management.

La asignatura dota al alumno de una serie de conocimientos, conceptos y herramientas, que le servirán para crear, lanzar y gestionar una marca de manera eficaz.

Prácticos

Afianzar la importancia de la marca en la gestión comercial.

Saber localizar y manejar fuentes de información, obtener datos relevantes y analizar la información para comprender el mercado, las marcas y los consumidores.

Analizar las tendencias de consumo y conocer como posicionar o reposicionar una marca en el mercado.

Identificar los aspectos y problemas que se plantean en las distintas fases de la vida de los productos y servicios en los mercados.

Conocer los elementos que configuran y determinan la identidad, fortaleza, arquitectura y extensiones de una marca.

Definir, analizar y desarrollar diferentes estrategias de marca según su posicionamiento, producto, precios, distribución y comunicación.

Utilizar métricas para determinar cómo responde la gestión de la marca a los objetivos estratégicos de la compañía.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Generales

CG1. Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

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

CG3. Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

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.

CT2. Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro 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.

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.

CE2. Conocimiento, análisis y selección de soportes y medios para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas. Análisis y selección de soportes y medios para la planificación de la difusión publicitaria. Eventual compra de los tiempos y espacios en los medios. Conocimiento del análisis e investigación de audiencias. Motivaciones y marketing.

CE3. Conocimiento teórico y aplicado de los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria: métodos, estrategias, técnicas creativas y los sistemas de análisis de las campañas.

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.

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.

CE11. Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1 El concepto de marca

¿Qué es una marca?

Características y beneficios de la marca para la empresa

Historia de la marca

Factores para ser un Brand Manager de éxito

Tema 2 La fortaleza de la marca

BrandZ (Millward Brown), BAV (Y&R), BGB (Interbrand)

Beneficios de la marca

Valor de la marca

Métodos para determinar el valor de la marca

¿Qué hace grande a una marca?

Características de una marca fuerte

Razones para tener una marca fuerte

Tema 3 La identidad de la marca

Identidad de marca vs. Imagen de marca.

Prisma de identidad de marca (Kapferer)

Identidad de marca central y extendida (Aaker)

Esencia de marca

Tema 4 Los elementos constitutivos de la marca

El diseño y las formas

El nombre

El símbolo

El eslogan

Los colores

Los envases

Las personas y los personajes

Las melodías

Los establecimientos y su ubicación

Nuevos elementos sensoriales

Tema 5 La influencia de las estrategias de segmentación del mercado, producto, precio y distribución en la gestión de la marca

Segmentación del mercado

Producto

Precio

Distribución

Tema 6 La comunicación y la marca

La publicidad

Las promociones

El patrocinio

Las relaciones públicas

La red de ventas y la venta personal

El marketing directo

Internet

El móvil

El marketing de guerrilla

Tema 7 La arquitectura de marca

Marca, identidad, co-branding, arquitectura (Think & Sell)

Definición

Objetivos

Cómo gestionar la arquitectura de marca

Tipología

Ampliación del portfolio

Tema 8 La extensión de la marca

Extensión horizontal de la marca

Extensión vertical de la marca, hacia arriba o hacia abajo

Tema 9 La relevancia de la marca

Meaningful Brands

Meaningful Connections

El caso Claritin (Merck)

Tema 10 La estrategia de la marca (caso práctico)

Briefing de comunicación

Esencia/proposición de la marca/posicionamiento

Plan de conexiones relevantes

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Bibliografía básica:

Aaker, D. & Joachimsthaler, J. (2005): Liderazgo de marca. Deusto. Barcelona.

De Toro Martín, J.M. (2009): La marca y sus circunstancias. Vademécum de brand management. Deusto. Barcelona.

Keller, K. L. (2008): Administración estratégica de marca. Branding. Pearson Educación. México.

Apuntes y artículos proporcionados por el profesor.

Bibliografía complementaria:

Barwise, P. (2007): Herramientas de marketing. Harvard Business Essentials. Deusto. Barcelona.

Brujó, G. et al. (2009): En clave de marcas. Lid Editorial. Barcelona.

Edwards, H. & Day, D. (2005): Creating passion brands. Kogan Page. London.

Franzen, G. et al. (1999): Brands & Advertising. Admap Publications. Henley-on-Thames, Oxfordshire.

González, J. (2014): <http://thinkandsell.com/blog/category/branding/>

Havas Media Group (2015): <http://www.havasmedia.com/meaningful-brands>.

Hernández, C. et al. (2000): El plan de marketing estratégico. Gestión 2000. Barcelona.

iab Spain (2015): Top Tendencias 2015. <http://www.iabspain.net>.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012): Marketing. Pearson Educación. México.

McDonald, C. (1992): How advertising works. NTC Publications. Henley-on-Thames, Oxfordshire.

Ries, A. & L. (2003): La caída de la publicidad y el auge de las RRPP. Empresa Activa. Urano. Barcelona.

Ries, A. & Trout, J. (1989): Posicionamiento. McGraw-Hill. México.

Santesmases, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide. Madrid.

Stalman, A. (2014): Brandoffon. El branding del futuro. Gestión 2000. Barcelona.

Velilla, J. (2010): Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. UOC. Barcelona.

Zaltman, G. (2003): How Customers Think. Essential insights into the mind of the market. Harvard Business School Press. Cambridge, Massachusetts.

Recursos en red:

www.adage.com

www.adigital.org

www.adecec.com

www.agep.es

www.agenciasaeacp.es

www.agenciasdemedios.com

www.anunciantes.com

www.anuncios.com

www.brandchannel.com

www.brandz100.com

www.casosdemarketing.com

www.controlpublicidad.com

www.elpublicista.es

www.foromarketing.com

www.futurebrand.com

www.iabspain.net

www.interbrand.com

www.ipmark.com

www.marketingdirecto.com

www.marketingnews.es

www.martinlindstrom.com

www.mktfan.com

www.observatoriodebranding.org

www.oepm.es

www.paulcapriotti.wordpress.com

www.puromarketing.com

www.solomarketing.es

www.summa.es/allbrand

www.warc.com

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología de trabajo de la asignatura está diseñada para conseguir los distintos objetivos de conocimiento como los de las

competencias establecidas en la asignatura. Las actividades y trabajos que se exigen a los alumnos son los siguientes:

- a) Asistencia, seguimiento y participación activa en las clases. Es esencial para el buen aprovechamiento de la asignatura, ya que de otra forma es prácticamente imposible seguir el ritmo del curso, tanto de su desarrollo teórico como de las distintas actividades prácticas que se realizan.
- b) Estudio y preparación de los contenidos teóricos. El alumno deberá estudiar de forma regular a lo largo del curso, acudiendo a la consulta y lectura de libros y otras fuentes: apuntes personales, bibliografía (básica, complementaria, websites, blogs...), etc.
- c) Asistencia a sesiones con ponentes invitados. El curso puede contar con alguna sesión de profesionales que tratará de ilustrar temas esenciales de la asignatura. Los contenidos de esa sesión o sesiones también serán materia de examen.
- d) Debates acerca de aspectos de actualidad relacionados con el temario de la asignatura. El profesor moderará el debate, fomentando la participación de los alumnos e incentivando los diferentes puntos de vista.
- e) Quiz. Sin previo aviso, al hilo de algunos de los temas desarrollados en clase, se realizará en el aula alguna prueba sorpresa, de corta duración, sobre asuntos correspondientes a los temas que se están tratando.
- f) Clases prácticas y estudio de casos. Los alumnos, de forma individual o en equipos de 4-5 personas, deberán resolver casos de gestión de marca: búsqueda de fuentes de datos, selección, análisis de la información, obtención de insights, diagnóstico, propuesta o recomendación, etc. Cada grupo defenderá verbalmente la resolución de cada caso en clase, ante el profesor y el resto de alumnos. Se valorará, especialmente, el contenido, la presentación, así como el lenguaje específico de la asignatura.

Los trabajos deberán ser originales. Cuando se empleen fragmentos ajenos deberán estar adecuadamente citados. Los trabajos con casos de plagio total o parcial no serán calificados. Todos los alumnos, a su vez, tendrán que participar en las exposiciones de sus compañeros.

- g) Asistencia a tutorías académicas. Los alumnos se reunirán, individualmente y/o en grupo, con el profesor de forma periódica para informar del avance de los trabajos y para que éste les oriente, les abra nuevas vías de reflexión, resuelva sus dudas...

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

- El alumno será evaluado siguiendo el criterio de evaluación continua. Su calificación final será el resultado de:
- 1) Exámenes y otras pruebas globales de conocimiento: **50%** (Examen final: 40%, Quiz -pruebas parciales sorpresa durante el curso-: 10%).
- 2) Trabajo en equipo sobre un caso práctico, con presentación oral de todos los miembros del equipo: **40%**
- 3) Asistencia y participación activa en las clases magistrales, en las clases prácticas y en las actividades complementarias programadas (tutorías, visitas...): **10%**
- Cada una de las partes debe estar aprobada entre sí para que sumen. Es decir, al ponderar cada parte de las notas, solo cuentan aquellas que hayan sido aprobadas.
- Será obligatorio asistir como mínimo a un 75% de las clases para ser evaluado.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Videos
Internet
Web de la asignatura en Villanueva
Correo interno de Villanueva
Apuntes