

1. DATOS BÁSICOS

| | |
|----------------------------|---|
| Asignatura | Gestión de Marca |
| Titulación | Grado en Administración y Dirección de Empresas |
| Escuela/ Facultad | Ciencias Sociales y de la Comunicación |
| Curso | Cuarto |
| ECTS | 6 ECTS |
| Carácter | Optativa |
| Idioma/s | Español e Inglés |
| Modalidad | Presencial y online |
| Semestre | Primer semestre |
| Curso académico | 2024/25 |
| Docente coordinador | Ismael Delgado Durán |

2. PRESENTACIÓN

Está asignatura pertenece a 4º curso del Grado en Administración y Dirección de Empresas (ADE) y se desarrolla en el primer semestre del curso académico.

La asignatura Gestión de marca se enmarca en el itinerario de marketing de la titulación en Administración y Dirección de Empresas como un elemento que amplía los conocimientos relativos al marketing. En ella, se profundiza acerca de todas las principales estrategias de marca, los diferentes tipos de marca, la gestión de marca y las nuevas tendencias del mercado y las empresas en cuanto a marca se refiere.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON01. - Definir los conceptos fundamentales sobre la empresa, el empresario, y su entorno, así como las principales áreas funcionales y problemas de la empresa como organización en una economía de mercado.

- Comprender el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.

CON02. - Identificar la información clave y relevante, los datos y tendencias, los medios y los recursos materiales y humanos necesarios para la gestión empresarial y la puesta en marcha de iniciativas emprendedoras para poder ofrecer soluciones en el ámbito de la toma de decisiones empresariales.

- Identificar los factores que condicionan el proceso de desarrollo de producto y gestión de marca.

Habilidades

HAB02. - Resolver problemas y casos prácticos utilizando técnicas y herramientas matemáticas y de análisis de datos para la resolución de problemas económicos y la utilización de los métodos básicos de cálculo, algebra y programación que permitan una mejor comprensión del funcionamiento operativo de la empresa y su entorno.

HAB07. - Analizar el comportamiento del consumidor: evaluar y predecir comportamientos y tendencias en las distintas audiencias en las que se clasifiquen los consumidores en relación con un determinado producto o servicio, tanto geográfica como culturalmente o en términos de segmentos de población.

- Evaluar el impacto de las decisiones sobre producto y marca en los resultados de la empresa.

Competencias

CP03. - Identificar y comprender el área de contabilidad, recursos humanos, marketing, comercial, y producción en la empresa aplicando las distintas herramientas disponibles para la gestión de la misma.

4. CONTENIDOS

Los contenidos de la asignatura que se desarrollarán por medio de las diferentes actividades evaluables serán:

- Unidad 1. Conceptualización de producto y marca.
- Unidad 2. Posicionamiento de marca, Naming right y Personality.
- Unidad 3. Desarrollo y estrategias de marca.
- Unidad 4. Cartera y arquitectura de marca.
- Unidad 5. Marca internacional y protección legal de marca.
- Unidad 6. Trabajo final grupal: Lanzamiento de una marca.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

MODALIDAD PRESENCIAL

1. Aprendizaje cooperativo (Modalidad presencial)
2. Método del Caso (Modalidad presencial)
3. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad presencial)
4. Clases magistrales (Modalidad presencial)

MODALIDAD ONLINE

1. Método del Caso (Modalidad online)
2. Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) (Modalidad online)
3. Clases magistrales mediante seminario online (Modalidad online)

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

| | Actividad formativa modalidad presencial | N.º de horas | % de presencialidad |
|---|---|--------------|---------------------|
| 1 | Lecciones magistrales | 50 | 100% |
| 2 | Trabajo autónomo | 30 | 0% |
| 3 | Exposiciones orales | 12 | 100% |
| 4 | Análisis de casos y Resolución de problemas | 10 | 0% |
| 5 | Visitas / estancias externas | 5 | 0% |
| 6 | Actividades participativas grupales | 15 | 0% |
| 7 | Pruebas de conocimiento | 5 | 100% |
| 8 | Tutoría | 5 | 100% |
| 9 | Informes escritos | 18 | 10% |
| | Total | 150 | |

Modalidad online:

| | Actividad formativa modalidad presencial | N.º de horas | % de presencialidad |
|---|---|--------------|---------------------|
| 1 | Seminario virtual | 5 | 0,0% |
| 2 | Lectura de temas y consulta de recursos complementarios | 22,5 | 0,0% |
| 3 | Actividades de aplicación individuales: problemas, casos, proyectos | 35 | 0,0% |
| 4 | Actividades de aplicación grupales. | 12,5 | 0,0% |
| 5 | Tutorías | 17,5 | 0,0% |
| 6 | Cuestionarios de autoevaluación y pruebas de conocimiento | 7,5 | 50,0% |
| 7 | Informes escritos | 50 | 0,0% |
| | Total | 150 | |

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

| Sistema de evaluación | Peso |
|------------------------|------|
| Prueba de evaluación | 40% |
| Actividades formativas | 40% |
| Trabajo final | 20% |

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

| Actividades evaluables | Fecha |
|--|-----------|
| Actividad 1. Identificación de atributos del producto. | Semana 5 |
| Actividad 2. Personality | Semana 7 |
| Actividad 3. Diferentes estrategias de marca | Semana 9 |
| Actividad 4. Arquitectura de marca | Semana 13 |
| Actividad 5. Trabajo Grupal: Lanzamiento de una marca | Semana 17 |
| Prueba de evaluación. | Semana 18 |

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- Aaker, D., Construir marcas poderosas, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.
- Aaker, D., Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.
- Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. *Journal of Business Strategy*, vol.13, Nº4, 27- 32.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press
- Aaker, D.A. (2007). ¿Qué es una marca poderosa?. *Construir marcas poderosas* (13- 38). Barcelona: Ediciones gestión 2000
- Aaker, D.A. (2014). Marcas como activos. *Harvard Deusto Marketing y ventas*, Nº126, 18-21.
- Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados. *Harvard-Deusto Business Review*, Nº69, 74-87.
- Alloza, A., La gestión estratégica de la marca, en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*, Pirámide, Madrid, 2001, pp. 207-269.
- Benavides, J. y Villagra, N., “Valor de la marca y sus formatos en televisión: ¿utilidad o ineficacia?”, en de Salas, I. (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 2009.
- Brujó, G. (ed.), *En clave de marcas*, Lid Editorial, Barcelona 2010.
- Capriotti P., *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía, Buenos Aires, 2007.

- Cerviño, J. Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarlas, Editorial Pirámide, Madrid, 2002.
- Cerviño, J., Sánchez, J. y Cubillo, J. M. (2005): “Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made In Spain y éxito empresarial”, ICE, Revista de Economía, nº 827, pp. 261-278.
- Fernández, Jorge D. & Labarta, F., Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión, Almuzara Sevilla, 2009.
- García, R. (1999): Marketing Internacional, ESIC, Madrid.
- García, R. (2002). Marketing Internacional ,ESIC, MADRID.
- Gobé, M., Branding emocional, Divine Egg, 2005.
- Hatch, M.J. y Schultz, M., Esencia de marca, LID Editorial Empresarial, Madrid, 2010.
- Hazime, H. (2011): From city branding to e-brands in developing countries: An approach to Qatar and Abu Dhabi. African Journal of Business Management, 5(12).
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The marketing
- Juárez, L. (2017): Marca-turismo- país. Escala de medida de la marca país como destino turístico en el segmento de turistas jóvenes. Tesis Doctoral, Universidad Europea de Madrid.
- Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C., La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- Keller, K.L., Administración estratégica de marca. Branding, Pearson Educación, México, 2008.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunder, J. y Wong, V. (2000). Introducción al marketing. Editorial Prentice Hall, Madrid.
- Losada, J.C., Gestión de la comunicación en las organizaciones, Ariel, Barcelona, 2004.
- Martín, M., Arquitectura de marcas, ESIC, Madrid, 2005.
- Ollins W. Identidad Corporativa, Celeste, 1991.
- Ollins W., Brand: las marcas según Wally Olins, Turner, 2004.
- Roberts, K., Lovemarks. El futuro más allá de las marcas, Empresa Activa, Barcelona 2005.
- Salinas, G, Valoración de marcas, Deusto, Barcelona, 2007.
- Salinas, G., The International Brand Valuation Manual, Hardcover, 2009.
- Santasmases, M. (1999). Marketing. Conceptos y estrategias. Editorial Pirámide, Madrid.
- Van Riel CBM. Comunicación Corporativa, Prentice Hall, 1997.
- Villafañe J, La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide, Madrid, 1999.
- Villagra, N., “La marca en los entornos digitales: incidencia en sus valores identitarios y de RSC”, en Bajo, A. y Villagra, N. (Eds.), La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital. Memoria Académica 2009-2010, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2010. pp. 113-122.
- ANSOFF, I. (1965): “Corporate strategy: Chapters in the History of American Industrial Enterprise. Cambridge, Mass: MIT Press.
- BUENO, E., MORCILLO, P. Y SALMADOR, P. (2006): Dirección estratégica. Nuevas perspectivas teóricas, Pirámide, Madrid.
- DESS, G.; MCNAMARA, G. Y EISNER, A. (2014). Strategic Management: Creating competitive advantage, 7 edición. Mc Graw-Hill, Nueva York.
- DESS, G.; MCNAMARA, G. Y EISNER, A. (2016). Strategic Mangement: Text and Cases. 8 Edición, Mc Graw-Hill, Nueva York.
- DESS, G.; SEUNG-HYUN, L.; EISNER, A. y MCNAMARA, G. (2018). Strategic Management: Creating Competitive Advantages. 9 edición. Mc Graw-Hill, Nueva York.
- GUERRAS, L. y NAVAS, J. (2015). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones, Civitas Thomson Reuters, Madrid.

- HILL, C.; SCHILLING, M. Y JONES, G. (2016). Strategic management: theory: an integrated approach. Cengage Learning.
- JOHNSON, G.; WHITTINGTON, R.; SCHOLLES, K.; ANWING, D.; REGNER, P. (2017): Exploring strategy, 11th edition, Pearson education, UK.
- KOONTZ, H. y WEHRICH, H. (2015). Essentials of Management: An International, Innovation, and Leadership Perspective: An International, Innovation and Leadership Perspective, Mc Graw-Hill Education, Nueva Delhi.
- PORTER, M. (1980). Competitive strategy. Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press, N.Y.
- PORTER, M. (1985). Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. Free press, NY.
- PORTER, M. (1998). Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance: with a new introduction. Free press, NY.
- PORTER, M. (2008). The five competitive forces that shape the industry. Harvard Business Review, 86 (1), 78-93.
- PORTER, M. (2009). Estrategias competitivas. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Pirámide, Madrid.
- PRIEDE, T., LÓPEZ-CÓZAR, C. Y BENITO, S. (2010). Creación y desarrollo de empresas, Pirámide, Madrid.
- ROBBINS, P. y COULTER, M. (2017): Management, 14th edición, Pearson education, USA.
- VENTURA, J. (2008): Análisis estratégico de la empresa, Paraninfo, Madrid.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.