



Universidad
Europea

Guía de aprendizaje
Gestión de Producto y Marca

Guía de aprendizaje

Título de la asignatura/módulo: **Gestión de
Producto y Marca**

Curso: 19-20

Código: 9946001103

Profesor coordinador: Miriam Rodríguez Afonso

Titulación: Grado en Comunicación Publicitaria

Escuela/ Facultad: Ciencias Sociales

Idiomas: Español



Universidad
Europea

Guía de aprendizaje
Gestión de Producto y Marca

La misión de la Universidad Europea es proporcionar a nuestros estudiantes una educación integral, formando líderes y profesionales preparados para dar respuesta a las necesidades de un mundo global, para aportar valor en sus profesiones y contribuir al progreso social desde un espíritu emprendedor y de compromiso ético. Generar y transferir conocimiento a través de la investigación aplicada, contribuyendo igualmente al progreso y situándonos en la vanguardia del desarrollo intelectual y técnico.



Índice

1. Datos básicos de la asignatura/módulo	4
2. Presentación de la asignatura/módulo	4
3. Competencias y resultados de aprendizaje.....	4
4. Seguimiento y evaluación	10
4.1. Convocatoria ordinaria	11
4.2. Convocatoria extraordinaria	12
5. Bibliografía	12
6. Cómo comunicarte con tu profesor	14
7. Recomendaciones de estudio	14

1. Datos básicos de la asignatura/módulo

ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial
Trimestre/Semestre	Segundo Semestre

2. Presentación de la asignatura/módulo

La asignatura conlleva **el conocimiento de la gestión el producto y su relación con la marca, además del posicionamiento de ambos en la mente del consumidor.**

Los contenidos específicos de la asignatura se destacan en **negrita** y se resumen en los siguientes puntos:

- Presentar las Bases teóricas de la Publicidad,
- **Realizar una visión general de los sistemas publicitarios y las marcas**
- **Revisar los principios de las estructuras organizativas y su funcionamiento; definiendo los actores principales.**
- Desarrollar el vocabulario propio de las actividades publicitarias; agentes que intervienen en el proceso publicitario: agencia, anunciante, medios de comunicación.

Los contenidos se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, planificación y responsabilidad.

Se desarrollarán habilidades para el análisis de problemas empresariales, interpersonales como el trabajo en equipo y la exposición, defensa y crítica de ideas.

3. Competencias y resultados de aprendizaje

Las competencias que tengan relación directa con la asignatura aparecerán en **negrita**.

Competencias básicas y generales:

- **CB1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.**

- **CB2:** Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.
- **CB3:** Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- **CB4:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- **CB5:** Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias transversales:

- **CT1: Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT2: Autoconfianza:** Que el estudiante sea capaz de actuar con seguridad y con la motivación suficiente para conseguir sus objetivos.
- **CT4: Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5: Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT6 - Flexibilidad:** Que el estudiante sea capaz de adaptarse y trabajar en distintas y variadas situaciones y con personas diversas. Supone valorar y entender posturas distintas adaptando su propio enfoque a medida que la situación lo requiera
- **CT7: Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- **CT8 - Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas



- **CT9: Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10: Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean

Competencias específicas:

- **CE1 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.**
- **CE2 - Capacidad para gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso de planificación estratégica. Podrá supervisar con criterio los recursos estéticos aplicados a un proyecto para que cumplan los objetivos estratégicos previstos para el mismo.**
- **CE3 - Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el Área Creativa siendo capaz de dominar los aspectos creativos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria. Será capaz de gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo.**
- **CE4 - Capacidad para aplicar con criterio los distintos recursos estéticos, audiovisuales, artísticos, gráficos, tipográficos, cromáticos, etc. para ponerlos al servicio de los objetivos estratégicos de un proyecto de comunicación publicitaria.**
- **CE5 - Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.**
- **CE6 - Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.**

- CE7- Capacidad para asumir el liderazgo, la organización, coordinación y temporalización de las tareas en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficazmente y asumiendo principios de responsabilidad, para planificar la correcta ejecución de un proyecto de comunicación publicitaria.
- CE8.- Capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia / empresa / organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing, así como en temas relacionados con la creatividad y la expresión de la comunicación publicitaria, asegurándose su fidelización a través de su capacidad de relación e interacción fluida y competente.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- **CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.**
- CE11: Capacidad para elaborar propuestas desarrolladas con pensamiento abstracto, crítico e innovador, basado en esquemas mentales que busquen soluciones a la propuesta comunicativa, y por lo tanto a la mayor eficacia publicitaria.
- CE12: Habilidad y capacidad de transmitir el planteamiento estratégico a todo el equipo, para alinear los recursos humanos en los conceptos, necesidades, y tangibles del anunciantes, y de esta forma desarrollar una campaña acorde con las necesidades reales de la marca.
- CE15: Capacidad de analizar, sintetizar y comunicar efectivamente contenidos de carácter muy diverso a públicos receptores igualmente diversos, para lograr una mayor efectividad en la campaña publicitaria al emitir un mensaje comercial acorde con las necesidades del anunciante.

Resultados de aprendizaje:

- RA1: Será capaz de identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles de una empresa, añadiendo valor a sus productos a través del proceso creativo y reforzando la reputación e imagen de marca de la misma.
- RA2: Capacidad de gestionar y planificar proyectos integrales de comunicación en todos los soportes, medios y formatos, incluyendo el desarrollo de las marcas de los clientes.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB1, CB2, CB4, CB5, CT1,CT2,CT3,CT4,CT5,CT6,CT7, CT8, CT9, CT10, CE2,CE10	RA1 y RA2

A continuación, se detalla la distribución de tipos de actividades formativas y la dedicación del estudiante a cada una de ellas:

Tipo de actividad formativa	Número de horas
Ejercicios prácticos y participación Oral	33 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ Investigaciones	35 h
Seminarios, foros y/o mesas redondas	3 h
Debates / Coloquios	4 h
Tutorías	10 h
Estudio autónomo	45 h
TOTAL	150 h

Para desarrollar las competencias y alcanzar los resultados de aprendizaje indicados, deberás realizar las actividades que se indican en la tabla inferior:

Resultados de aprendizaje	Actividad de aprendizaje	Tipo de actividad	Contenidos
RA2	<i>Observación del desempeño</i>	Ejercicios prácticos y participación Oral Análisis de casos Aprendizaje cooperativo Resolución de problemas Trabajos dirigidos Trabajo en grupo/ investigaciones Tutorías	UA 1 / Tema 1 – Desarrollo y evolución del Producto UA 1 / Tema 2 – Concepto de Producto
RA2	Portafolio de Actividades Tema 2: Caso Práctico Individual <i>Desarrollo de un nuevo producto y Marca</i> <i>Observación del Desempeño</i>	Estudio autónomo Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Trabajo en grupo/ investigaciones Cuestionario Autoevaluación	
RA2 RA5	<i>Desarrollo de un nuevo producto y Marca</i> <i>Observación del Desempeño</i>	Estudio autónomo Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Trabajo en grupo/ investigaciones	UA 1 / Tema 3 – Desarrollo de la Marca
RA1 RA2 RA5	<i>ABP.- Desarrollo de un nuevo producto y Marca</i> <i>Observación del Desempeño</i>	Estudio autónomo Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Trabajo en grupo/ investigaciones	UA 2 / Tema 4 – Planificación del programa de Marketing de Marca

RA2 RA3 RA4 RA6	<i>ABP.- Desarrollo de un nuevo producto y Marca</i> <i>Observación del Desempeño</i>	Estudio autónomo Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Trabajo en grupo/ investigaciones	UA 1 / Tema 5 – Proceso de Comunicación de la Marca.
RA5	Portafolio de Actividades Tema 6: Caso Práctico Individual/Seminario <i>Observación del Desempeño</i>	Estudio autónomo Resolución de problemas/Trabajos dirigidos Seminarios, foros y/o mesas redondas	UA 2 / Tema 6 – Branding. Crecimiento y mantenimiento del valor de Marca. Medición del rendimiento de la Marca
RA1, RA4, RA5	Pruebas de Conocimiento	Estudio autónomo	UA 1 / UA2

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás ver en detalle los enunciados de las actividades que tendrás que realizar, así como el procedimiento y la fecha de entrega de cada una de ellas.

4. Seguimiento y Evaluación

En la tabla inferior se indican las actividades evaluables, los criterios de evaluación de cada una de ellas, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura.

Actividad evaluable	Criterios de evaluación	Peso (%)
Pruebas de Conocimiento	Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se halla la media	40%
Portafolio de Actividades	Se realiza la media entre todas las actividades	10%
Problema (ABP)	Se realizan 2 presentaciones y se realiza la media	15%
Exposición Oral		15%

<i>Observación del Desempeño</i>	Media entre las Actividades Observación del Desempeño	10%
Debate		10%

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

4.1. 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. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas :
 1. Pruebas de conocimiento. Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se realizará la media.
 2. Portafolio de Actividades. Se realizará la media entre las Actividades Observación del Desempeño
 3. Problema y Exposición Oral. Se realizarán 2 presentaciones y se realizará la media.

Las partes aprobadas se guardarán para convocatoria extraordinaria, así como la Observación del Desempeño y el Debate..

Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en las categorías de Prueba de Conocimiento, Portafolio de Actividades y el Problema y la Exposición Oral, de tal forma que si alguna de ellas no ha sido superada, la asignatura será evaluada con un 4 como máximo pudiendo ser menor si la media de la calificación de la asignatura así lo es.

La ausencia no justificada a la presentación oral de los Trabajos implicará el suspenso en dicho trabajo (parte escrita y parte oral) con una calificación de cero.

Asistencia: Es obligatoria la asistencia a clase, al menos, en un **50%**. El incumplimiento de este porcentaje de asistencia impide al estudiante superar la asignatura en convocatoria ordinaria

4.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura convocatoria extraordinaria deberás

- obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de las partes relacionadas.
- 1. pruebas de conocimiento: recuperar el examen/es no superado/s en convocatoria ordinaria.
- 2. Portafolio de Actividades, entregar las actividades evaluables de los temas no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del profesor, o bien aquellas que no fueron entregadas. Los trabajos en grupo se recuperan individualmente.
- Problema y Exposición Oral. Realizar el Proyecto no superado/no presentado en convocatoria ordinaria. La recuperación consiste en la presentación de forma individual, tanto oral como escrita, de un Proyecto nuevo e independiente.
- Observación del Desempeño.- Presentar las actividades de observación del desempeño no presentadas o suspendidas que justifican la participación activa en clase, o en su defecto aquellas actividades indicadas en la recuperación de la Convocatoria extraordinaria.
- Debate.- Presentar la actividad no presentada o suspendida.

5. Bibliografía

Revisar

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

- Aaker, D (2014) *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*,. Morgan James Publishing.
- Abellán, M (2009) *Brand & Branding*. España: Monsa



- Aguado Hernández, M, Jiménez, A (2009) *Employer branding: la gestión de la marca para atraer y retener el talento*. España: Almuzara.
- Christensen, C.M. (1999) *Innovation and the General Manager*. USA: McGraw Hill Companies.
- Donald R. Lehmann, Russell S. Winer, and Russell S. Winer (2007) *Administración del producto*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. USA: Pearson Education SA
- Kotler, P y Armstrong,G (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education SA
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid: Decimál Edición.
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., y Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Edición del milenio. Madrid: Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller, K.L. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación
- Lehmann, D.R. y Winer, R.S (2007). *Administración del producto*, México: MacGraw-Hill Interamericana.
- Lindstrom, M. (2016) *Small Data*. Barcelona: Deusto
- Munuera, J.L y Escudero, A.I (2009). *Casos de Marketing estratégico*, Madrid: ESIC
- O'Guint,T, Allen, C.T. y Semenic R.J. (2002) *Advertising and Integrated Brand Promotion*. USA: Thomson.
- Peterson,D., Freeman,M. (2007) *Branding: How to Determine Your Brand and Channel Your Marketing Efforts Correctly*. VDM Publishing
- Roberts, K. (2004). *Lovemarks, El futuro más allá de las marcas*. España: Ediciones Urano.
- Santesmases, M. (2012) *Marketing. Conceptos y estrategias*. España: Pirámide Ediciones.

- Schnarch, A. (2014). Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing. México: McGraw-Hill Interamericana. ProQuest Ebook Central, <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.universidadeuropea.es/lib/laureatemhe/detail.action?docID=3226502>.

6. Cómo comunicarte con tu profesor

Cuando tengas una duda sobre los contenidos o actividades, no olvides escribirla en los foros de tu asignatura para que todos tus compañeros puedan leerla. ¡Es posible que alguno tenga tu misma duda!

Si tienes alguna consulta exclusivamente dirigida al profesor puedes enviarle un mensaje privado desde el Campus Virtual o al correo electrónico miriam.rodriguez@universidadeuropea.es. Además, en caso de que necesites profundizar en algún tema, puedes acordar con tu profesor una tutoría.

Es conveniente que leas con regularidad los mensajes enviados por compañeros y profesores, pues constituyen una vía más de aprendizaje.

7. Recomendaciones de estudio

La formación universitaria exige planificación y regularidad desde la primera semana. Es muy positivo el intercambio de experiencias y opiniones con profesores y demás estudiantes, ya que permiten el desarrollo de competencias básicas como la flexibilidad, la negociación, el trabajo en equipo, y, por supuesto, el pensamiento crítico.

Por ello te proponemos una metodología general de estudio basada en los siguientes puntos:

- Seguir un ritmo de estudio constante y sistemático.
- Asistir a clase y acceder a la asignatura en el Campus Virtual de manera continuada para mantenerte actualizado sobre el desarrollo de la misma.
- Participar activamente en ella enviando opiniones, dudas y experiencias sobre los temas tratados y/o planteando nuevos aspectos de interés para su debate.
- Leer los mensajes enviados por los compañeros y/o los profesores.



Se considera de especial interés y valor académico la participación activa en las actividades del aula física y virtual. La forma en que puedes participar es muy variada: preguntando, opinando, realizando las actividades que el profesor proponga, participando en las actividades colaborativas, ayudando a otros compañeros, etc. Esta forma de trabajar supone esfuerzo, pero permite obtener mejores resultados en tu desarrollo competencial.

[Anexo con información detallada en el Campus Virtual]

- * Anexo 1. Normativa y procedimiento de la asignatura.**
- * Anexo 2. Actividades de aprendizaje y actividades evaluables.**
- * Anexo 3. Contenidos de la asignatura.**
- * Anexo 4. Calendario de actividades.**
- * Anexo 5. Rúbrica de evaluación.**