

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de Productos y Marcas
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura
Curso	1º
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	2º
Curso académico	24-25
Docente coordinador	Miriam Rodríguez Afonso
Docente	Miriam Rodríguez Afonso

2. PRESENTACIÓN

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

Los contenidos específicos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Bases teóricas de la Publicidad;
- visión general de los sistemas publicitarios y las marcas;
- principios de las estructuras organizativas y su funcionamiento;
- definición de los actores principales;
- introducción a la gestión de productos y marcas;
- desarrollo del 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.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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 publicitario.
- 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 la publicidad.
- 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 publicitario.

- 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 de 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.
- RA3: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
- RA4: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global

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, CB3, CB4, CB5, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE15	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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10,	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.

CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE15	
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE15	RA3: Ser capaz de manejar con soltura la esencia cognitiva y pragmática de los objetivos, estrategias y tácticas.
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5, CT1, CT2, CT3, CT4, CT5, CT6, CT7, CT8, CT9, CT10, CE1, CE2, CE3, CE4, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11, CE12, CE15	RA4: Capacidad de pensar de forma metodológica y orientada hacia la estrategia global

4. CONTENIDOS

Bases teóricas de la Publicidad; visión general de los sistemas publicitarios y las marcas; principios de las estructuras organizativas y su funcionamiento; definición de los actores principales; introducción a la gestión de productos y marcas; desarrollo del vocabulario propio de las actividades publicitarias; agentes que intervienen en el proceso publicitario: agencia, anunciante, medios de comunicación

Se orientan a favorecer especialmente las competencias en pensamiento estratégico, planificación y responsabilidad.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase Magistral
- Método del Caso
- Aprendizaje Cooperativo
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP)
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

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	Número de horas
Seminarios, foros y/o mesas redondas	3 h
Tutorías	10 h
Ejercicios Prácticos y participación oral	33 h
Estudio autónomo	45 h
Resolución de problemas/Trabajos dirigidos	20 h
Rol Playing/ Debates / Coloquios	4 h
Análisis de casos/trabajos en grupo/ Investigaciones	35 h
Clases magistrales asíncronas	0 h
	150 h

7. EVALUACIÓN

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

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de Conocimiento	30%
Portafolio	10%
Caso/Problema (ABP)	20%
Exposiciones Orales	15%
Observación del Desempeño	15%
Debate	10%

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. Para poder hallar la media, es imprescindible superar con al menos un 5 cada una de estas partes relacionadas:
1. Prueba de conocimiento. Se realizarán 2 pruebas de conocimiento y se realizará la media. Para la realización de la media es necesario un 4 como mínimo.

2. Problema y Exposición Oral. Se realizarán 2 presentaciones y se realizará la media. Para la realización de la media es necesario un 4 como mínimo.

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

Para superar la asignatura el estudiante debe obtener la calificación de 5 o superior en Prueba de conocimiento y Problema y Exposición Oral, por lo que, si una de las categorías 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

7.2. 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.
 1. pruebas de conocimiento: recuperar el examen/es no superado/s en convocatoria ordinaria.
 2. 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**.
- Portafolio de Actividades, entregar la actividad evaluable del tema no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a la misma por parte del profesor, o bien aquella que no fue entregada. Los trabajos en grupo se recuperan individualmente.
- Observación del Desempeño. Presentar la actividad de observación del desempeño no presentada o suspendida que justifican la participación activa en clase, o en su defecto aquella actividad indicada en la recuperación de la Convocatoria extraordinaria.
- Debate.- Presentar la actividad no presentada o suspendida o en su defecto aquella actividad indicada en la recuperación de la Convocatoria extraordinaria.

8. CRONOGRAMA

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

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Observación del Desempeño	Semana del 17 al 21 de febrero
Actividad 2: Problema ABP	Semana del 17 al 21 de marzo
Actividad 3: Prueba de Conocimiento	Semana del 24 al 28 de marzo
Actividad 4: Debate	Semana del 22 al 26 de abril

Actividad 5: Problema ABP	Semana del 12 al 16 de mayo
Actividad 5: Portafolio de Actividades	Semana del 19 al 23 de mayo
Actividad 7: Prueba de Conocimiento	Semana del 26 al 30 de mayo

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:

- Kotler, P y Armstrong, G (2018). *Principios de Marketing*. Madrid, España: Pearson Education SA.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

- 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
- Keller, K.L , Kotler, P., (2016). *Dirección de marketing*. España: Pearson Educación
- O'Guin, A, Allen, C y Semenik, R.J. (2018). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: Cengage

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA 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.uec@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.