

## DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

**ASIGNATURA:** Dirección de Marcas

**PLAN DE ESTUDIOS:** Grado en Periodismo

**GRUPO:** 2223-T1

**CENTRO:** Facultad de Ciencias Sociales

**CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:** Optativo

**ECTS:** 6,0

**CURSO:** 4º

**SEMESTRE:** 2º Semestre

**IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:**

Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

**HORARIOS :**

	Día	Hora inicio	Hora fin
Lunes		18:00	20:00
Miércoles		16:00	18:00

## DATOS DEL PROFESOR

**NOMBRE Y APELLIDOS:** MÓNICA MATELLANES LAZO

**EMAIL:** [mmatellanes@uemc.es](mailto:mmatellanes@uemc.es)

**TELÉFONO:** 983 00 10 00

**HORARIO DE TUTORÍAS:** Lunes a las 13:00 horas

**CV DOCENTE:**

Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título “Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 - 2007”. Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por Universidad Complutense de Madrid, con Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing Esic, en Madrid. Posee la Acreditación de la ANECA en las figuras de Profesor Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada. Tiene un sexenio de investigación reconocido desde 2018.

Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales - UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Desde el año 2006 ha impartido docencia en la Titulación de Publicidad, Periodismo, Comunicación Audiovisual, Turismo, Administración y gestión de empresas de la UEMC. Todas las asignaturas relacionadas con el área del marketing, la comunicación y la publicidad. Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (UEMC). Pertenece a varios grupos de investigación de la UEMC (Proyecto de innovación educativa Blog Vuélcate y Proyecto cultural Rutas Comuneras).

**CV PROFESIONAL:**

Licenciada en Ciencias de la Información en la especialidad de Publicidad y RR.PP. por Universidad Complutense de Madrid, con Master en Dirección de Marketing y Gestión Comercial por la Escuela de Negocios de Marketing Esic, en Madrid. Desde el año 2002 hasta 2007 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola (Bodegas situadas en la D.O. Ribera del Duero como Bodegas Viña Pedrosa, Matarromera y Emina). Desde el año 2006 hasta la actualidad, es profesora adjunta en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, en calidad de profesor en exclusividad. Ha trabajado y colaborado con departamentos de comunicación y relaciones públicas del área universitario en el Colegio Universitario de Segovia.

## CV INVESTIGACIÓN:

Doctora por la Universidad de Valladolid cuya Tesis Doctoral lleva como título “Gestión Enoturística en la D.O. Ribera del Duero 2004 - 2007”. Posee la Acreditación de la ANECA en las figuras de Profesor Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada. Tiene un sexenio de investigación reconocido desde 2018. La mayoría de las asignaturas impartidas en UEMC están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad. Ha disfrutado de varias estancias como profesor Erasmus y Congresista en la semana de Marketing Internacional celebrado en la Universidad de Diseño y Marketing de Lisboa - Centro IADE (Portugal), como profesor visitante en la Universidad de Aberystwyth (Gales - UK), ponente y Congresista en la Universidad de Ponte de Lima (Portugal), conferenciante en la Universidad de Milano (Italia). Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (UEMC). Pertenecer a varios grupos de investigación de la UEMC (Proyecto de innovación educativa Blog Vuélcate y Proyecto cultural Rutas Comunerías). Es autor de varios artículos sobre comunicación en el sector vitivinícola y en redes sociales en diversas revistas de investigación (últimas apariciones: Sphera, Comm Research, Egitania, Marketing & Ventas, Harvard Deusto Marketing, Vivat Academia, Revista Opción Comunicación, Revista Pangea, Vivat Academia, Innovar, Historia y Comunicación Social, Razón y Palabra). En 2010 ha publicado su Tesis Doctoral dentro del proyecto subvencionado por la Consejería de Educación de la Junta de Castilla y León y es co-autora del libro Calidad y diferenciación en el sector vitivinícola (editado y subvencionado por la Universidad de Évora en Portugal). Actualmente, es integrante de varios grupos de investigación en la UEMC y en la UVA.

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

### DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Dirección de Marcas es de gran actualidad hoy día en la sociedad moderna de libre mercado. En los sectores más competitivos, se hace cada vez más necesario por parte de las empresas y marcas realizar un estudio minucioso y profundo de cuáles son las estrategias más acertadas para posicionar las marcas y ganar fidelización entre los consumidores y los *fanconsumers*. Los nuevos canales y medios de distribución comercial son de vital importancia para estudiar y analizar la comercialización de multitud de marcas, así como el trabajo se su identidad, imagen y valores que proyectan para ser vitales y necesarias en las vidas de los consumidores.

A través de los contenidos de esta materia se podrá estudiar y trabajar los elementos fundamentales que hay que gestionar para construir una marca rentable y eficaz. Los estudios sobre branding son obligatorios en la dirección, planificación y gestión de las marcas; de tal manera que es importante saber el recorrido que hace una marca desde que nace hasta que muere. No se ha de olvidar que las marcas metafóricamente hablando, son entes vivos que desarrollan un ciclo de vida y que deben adaptarse cada vez más a un entorno muy cambiante como es el escenario digital.

Esta asignatura pertenece a la materia **7 de Fundamentos y Dirección de Marketing** del Grado en Publicidad y RR.PP. Es una asignatura de carácter optativa para Publicidad y Relaciones Públicas.

En el caso del Grado en Periodismo, la asignatura pertenece al módulo III Historia y especialización periodística y concretamente dentro de la materia 6 Periodismo especializado: áreas temáticas y comunicación en las organizaciones.

Es meramente práctica por su aplicación al mercado y a diferentes sectores; ya que vivimos en un mundo rodeado de marcas, en el que se pasa del concepto de marcaje al de *marquismo*.

### CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

1. Introducción a la marca
  1. Historia de la marca.
  2. Gestión y estrategia de la marca.
  3. Tipos de estrategia de marca
2. Identidad e Imagen Corporativa de la marca en el Branding de la marca.
  1. Elementos que sostienen a la marca.
  2. Reputación de la marca en los planteamientos de la RSC.

3. La adaptación de la marca en un entorno cambiante.
3. **Marca personal**
  1. Herramientas necesarias para la gestión de la marca personal.
  2. Casos y ejemplos de la gestión de la marca personal.

#### OBSERVACIONES CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno debe de ser analítico, observador del entorno de las marcas y de lo que supone para la sociedad de consumo y la empresa. Los alumnos deben tener conocimientos básicos sobre marketing, publicidad y empresa adquiridos en cursos anteriores. Es básico que el alumno comprenda y domine el proceso de comunicación publicitario y tener nociones básicas del marketing convencional (plan de marketing, estrategia, comercialización). Se trabajarán casos y proyectos prácticos. Esta asignatura es importante para la planificación, gestión y dirección de marcas en las diferentes empresas, organizaciones, instituciones y fundaciones. Todo ente público y privado genera marcas que hablan de dichas organizaciones, creando una imagen pública hacia los diferentes públicos. Para el control de una marca hay que manejar varios aspectos de marketing, de identidad, comunicación y *branding*; por lo que el estudiante debe tener una actitud polivalente para manejar todos los mecanismos y elementos que interfieren en la construcción y seguimiento de una marca.

#### RECURSOS DE APRENDIZAJE:

Las clases teóricas se desarrollarán generalmente en el aula. El profesor contará con la ayuda de un portátil y cañón. Las clases serán meramente prácticas y se llevarán a cabo en un 70% en el aula, aunque según proceda y dependiendo de las actividades programadas en la UEMC y en la ciudad se asistirá a eventos como Las Jornadas de Publicatessen o algún seminario organizado por la Asociación DirCom.

### COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE A ADQUIRIR POR EL ALUMNO

#### COMPETENCIAS GENERALES:

- CG01. Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico
- CG02. Capacidad para trabajar en equipo
- CG03. Capacidad de liderazgo, iniciativa y espíritu emprendedor
- CG04. Capacidad para resolver problemas y tomar decisiones
- CG06. Capacidad para adaptarse al entorno y a nuevas situaciones
- CG08. Capacidad para ejercer con responsabilidad, autonomía, independencia y compromiso ético en la práctica profesional
- CG10. Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica

#### COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

- CE39. Capacidad identificar y valorar la identidad, comunicación, imagen, reputación y marca de una organización, producto o persona
- CE59. Capacidad para conocer los procesos de marketing relacional y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia
- CE62. Capacidad para adelantarse a las tendencias y predecir las demandas de los clientes (potenciales y reales)
- CE63. Capacidad de análisis de los métodos y técnicas de marketing específicas para la toma de decisiones en sus distintos ámbitos de actuación

#### RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

El alumno será capaz de:

- Dirigir y gestionar el devenir de una marca o un grupo de ellas en cualquier mercado.
- Conocerá las alternativas estratégicas de uso e implantación y la importancia del posicionamiento de las mismas en los mercados actuales.
- Conocerá el marco regulatorio propio de su actuación.

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

- Sánchez Herrera, Joaquín (2001): Plan de Marketing. Pirámide. ISBN: 9788436816068
- Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T (2010): Nuevas Tendencias en Comunicación. Esic. ISBN: 9788473568128
- Muñoz, R. (2010): Marketing en el s.XXI. Centro de Estudios Financieros. . ISBN: 9788445421086
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008): Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. . Esic. ISBN: 9788473565455
- Bassat, L (2000): El libro rojo de las marcas. Espasa. ISBN: 9788483460382

### BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Santesmases, M. (2005): Marketing Conceptos y Estrategias. Pirámide. ISBN: 9788436826135
- Mayordomo, J. L. (2003): E-marketing. Gestión 2000. ISBN: 9788480889506
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008): Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Prentice Hall. ISBN: 9788483224496

### WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

[Actualidad y noticias de Marketing](http://www.puromarketing.com)(<http://www.puromarketing.com>)

Las últimas tendencias del Marketing, Publicidad, Redes sociales y los mejores contenidos en Español

[Estrategias de marcas](http://www.marketingdirecto.com)(<http://www.marketingdirecto.com>.)

Noticias de marketing y de estrategias de marcas. Ejemplos y casos prácticos

[Estrategia de publicidad](http://www.elpublicista.es)(<http://www.elpublicista.es>)

Noticias de estrategias de Publicidad

### OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas Estrategias, El Publicista, Marketing & Ventas y Harvard Deusto Marketing. Se encuentran todas ellas en la Biblioteca de la UEMC.

## PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

### METODOLOGÍAS:

#### MÉTODO DIDÁCTICO:

Se establecerán clases magistrales para la explicación de los conceptos teóricos y que se puedan llevar a cabo de forma práctica en los trabajos reales y profesionales. Normalmente la primera de hora de clase será destinada a explicación teórica/técnica por parte del profesor.

#### MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación del alumno será fundamental para el desarrollo eficiente del aprendizaje de la asignatura. Se establecerán debates, grupos de trabajo, talleres, proyectos transversales con otras materias de la UEMC para ver la confrontación de opiniones ante determinadas estrategias y proyectos de marca.

#### MÉTODO HEURÍSTICO:

El alumno asumirá un papel activo importante en el desarrollo de la asignatura, ya que será el protagonista de la propuesta de estrategias y creaciones de nuevas marcas evaluadas por profesionales de la empresa. Se colaborará con empresas de la provincia de Valladolid y con Agencias de Comunicación a nivel nacional.

### CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

La planificación de la asignatura está organizada para 18 semanas en total:

15 semanas de actividad ordinaria (clases presenciales + tutoría académica semana amarilla). 1 semana amarilla de tutoría (2 horas de tutoría). 2 semanas de evaluación.

No obstante, el profesor ante cualquier cambio ajeno a lo estipulado a continuación, informará debidamente a los alumnos.

La hora de la tutoría individual podría verse modificada en función de los horarios que se diseñen en el curso, pero será de una hora a la semana y por Teams. Se hablará previamente con el alumno.

A continuación se explica la planificación de los contenidos:

**Febrero 2023:** Semana 1: Explicación Guía docente e Introducción asignatura. Inicio de los contenidos del Módulo I: Historia de la Marca. Cómo gestionar una marca.

Semana 2: Características y Tipos de marca.

Semana 3: Aspectos, estrategias y acciones para la gestión eficaz de la marca.

Semanas 4,5, 6, 7: Posicionamiento y diferenciación de la Marca (módulo II). Identidad e Imagen Corporativa de las Marcas (Casos).

En la semana 4 se presentará en clase y entregará el trabajo individual The Brand Key.

Semanas 8, 9 y 10: Gestión de la Marca Personal (módulo III). Herramientas necesarias para gestionar la marca personal. En la semana 8 se entregará y presentará en clase el trabajo individual de la gestión de la marca con los influencers.

Semanas 11,12,13: La importancia de las Redes Sociales para la marca personal. Nuevos formatos y canales de comunicación para la marca. En la semana 12-13 se entregará el trabajo de la empresa de Valladolid ( la marca a través del tema eventos).

Semana 13-14: Presentación en clase y entrega de la campaña 360º para Agencia de publicidad integral.

Semana 15: Fin del temario.

#### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES Y EVALUACIONES:

##### PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES:

Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	¿Se evalúa?	CO	CE
Trabajo individual. The Brand Key. Portafolio.				X												X	X	X
Trabajo individual. Gestión de la marca con influencers. Portafolio.								X								X	X	X
Trabajo de parejas. Marca y Eventos. Ejecución de Tareas y/o simuladas.												X				X	X	X
Trabajo de grupo. Campaña Agencia 360. Trabajos y Proyectos.														X		X	X	X

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA ORDINARIA:

El alumno debe acudir a las clases. Entregar los trabajos en la fecha indicada y cumplir con los criterios del profesor. *El alumno debe aprobar las distintas actividades evaluativas por separado. Todas las partes deben estar aprobadas para hacer media. El valor numérico para poder aprobar es de 5.* La participación, motivación e interés en clase también será tenido en cuenta por el profesor a la hora de evaluar al alumno, así como la participación en actividades extraacadémicas: participación en concursos, asistencia a conferencias, charlas, etc. Si el alumno copia en una prueba o trabajo, suspenderá automáticamente la asignatura. El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

Se tendrá en cuenta la asistencia y participación en clase. Como se ha indicado anteriormente los trabajos deben entregarse en fecha y de un modo legible y digno, en el formato indicado por el profesor. Los trabajos y

proyectos deberán exponerse también de forma oral en clase (cuando se indique en la planificación). Los trabajos deberán entregarse el día de la exposición en clase. **Se penalizarán los trabajos entregados fuera de fecha (dos puntos menos)**. Además de las pruebas establecidas por el profesor en la convocatoria ordinaria, los alumnos disponen de la convocatoria extraordinaria al final del cuatrimestre (junio- julio), establecida por la Universidad. Las notas de los trabajos (trabajos y proyectos, prueba de ejecución de tareas y portafolio) se guardarán si se aprueba con un mínimo de 5. Existen varias actividades a evaluar: dos individuales en la que se valora la creación de una marca (The Brand Key con un 20%, Portafolio) y un trabajo sobre la gestión de los influencers con marcas (Portafolio, 20%). Por otro lado, hay dos trabajos de grupo: Uno de ellos consiste en desarrollar una campaña 360° para una Agencia ( Trabajos y Proyectos\_30%) y un trabajo sobre el evento de una marca o restyling para una empresa de la provincia de Valladolid (Ejecución de Tareas y/o simuladas, 30%).

Por tanto, la convocatoria ordinaria es resultado de una evaluación continua y no habrá prueba en el mesde junio-julio.

Todos los trabajos deben estar aprobados, de lo contrario no se aprobará la asignatura. Pueden pasar dos cosas:

- El alumno no entregue todos los trabajos, por tanto aparecerá en la calificación como no presentado en el sistema. No pasará la asignatura.
- Suspenda alguno de los trabajos. Aparecerá en el sistema con un valor numérico de "3" y por tanto, suspenso.

#### CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN EN LA CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

En esta convocatoria deben presentarse los mismos trabajos que en convocatoria ordinaria y todos de forma individual:

Todos los trabajos deben estar aprobados con un valor mínimo de "5", de lo contrario no se aprobará la asignatura. Pueden pasar dos cosas:

- El alumno no entregue todos los trabajos, por tanto aparecerá en la calificación del sistema como no presentado. No pasará la asignatura.
- Suspenda alguno de los trabajos. Aparecerá en el sistema con un valor numérico de "3" y por tanto, suspenso.

Una prueba escrita con 3 faltas de ortografía de cualquier tipo y de una extensión de 3 folios, aproximadamente estará suspenso. Una prueba escrita suspensa por ortografía supone volver a examinarse de la materia en la convocatoria correspondiente.

En caso de no aprobar en este curso académico, se deberá repetir la asignatura en su totalidad. Se exigirá al alumno el cumplimiento de unos criterios mínimos en la realización de trabajos y pruebas escritas:

1. Buena presentación y legibilidad correcta de trabajos y textos escritos.
2. Exposición adecuada de ideas, capacidad de síntesis y dominio de ortografía, tildes y signos de puntuación.
3. Aplicación del contenido teórico de la asignatura en cada uno de los textos escritos y justificación de los argumentos manifestados según corresponda con la bibliografía utilizada y los fundamentos teóricos estudiados.

#### SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

SISTEMA DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE (%)
Trabajos y proyectos	30%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	30%
Portafolio	40%

#### EVALUACIÓN EXCEPCIONAL:

Los estudiantes que por razones excepcionales no puedan seguir los procedimientos habituales de evaluación continua exigidos por el profesor podrán solicitar no ser incluidos en la misma y optar por una «evaluación

excepcional». El estudiante podrá justificar la existencia de estas razones excepcionales mediante la cumplimentación y entrega del modelo de solicitud y documentación requerida para tal fin en la Secretaría de la Universidad Europea Miguel de Cervantes en los siguientes plazos: con carácter general, desde la formalización de la matrícula hasta el viernes de la segunda semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de la Universidad, y hasta el viernes de la cuarta semana lectiva del curso académico para el caso de alumnos de nuevo ingreso. En los siete días hábiles siguientes al momento en que surja esa situación excepcional si sobreviene con posterioridad a la finalización del plazo anterior.