

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Marcas
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo
GRUPO: 1718-T
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

DATOS DEL PROFESOR

NOMBRE Y APELLIDOS: Mónica Matellanes Lazo
EMAIL: mmatellanes@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 11:00 horas
BREVE CV: <p>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 de Esic en Madrid.</p> <p>Desde el año 2002 hasta 2006 ha trabajado en departamentos de Comunicación y Marketing en el área vitivinícola y desde el año 2005 hasta la actualidad, es profesor adjunto en la Universidad Europea Miguel de Cervantes de Valladolid, en calidad de profesor en exclusividad. La mayoría de las asignaturas impartidas están relacionadas con el área del Marketing, la Comunicación y la Publicidad.</p> <p>Posee la Acreditación de la ANECA en las figuras de Profesor Contratado Doctor de Universidad Pública y Privada.</p> <p>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).</p> <p>Ha dirigido numerosos proyectos fin de carrera (más de una veintena) en la Facultad de Ciencias Humanas y de la Información (Uemc).</p> <p>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, Vivat Academia, Razón y Palabra).</p> <p>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).</p>

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.

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).

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 Periodismo.

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

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.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA:

Módulo I

1. Historia de la Marca.
2. Cómo gestionar una marca.
3. Características y Tipos de marca.
4. Elementos que sostienen a la marca.
5. Aspectos, estrategias y acciones para la gestión eficaz de la marca.

Módulo II

1. Posicionamiento y diferenciación de la Marca.
2. El Consumo de la Marca.
3. Comunicación 360°. Niveles y Estrategia.
4. Estudio del Comportamiento del Consumidor. El poder de los insights para la construcción de Marcas.

Módulo III

1. 1. Manual de Gestión de la Comunicación: Comunicación de la Marca.
2. 2. Identidad e Imagen Corporativa de las Marcas.
3. 3. Valoración de la Marca.
4. 4. Arquitectura de Marcas.

Módulo IV

1. 1. Gestión de la Marca Personal.
2. 2. Herramientas necesarias para gestionar la marca personal.
3. 3. La importancia de las Redes Sociales para la marca personal.
- 4.

Módulo V

1. 1. Comunicación en Internet. Nuevas oportunidades de comunicación a través de la red para las Marcas.
2. 2. Nuevos formatos y canales de comunicación creativos para las Marcas.

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 80% en el aula y salón de grados.

Se realizará alguna actividad fuera del aula y del entorno universitario según estime el profesor acorde con el temario y con la oferta educativa sobre el sector; ya sean ferias, charlas y visitas profesionales bien en Valladolid o en Madrid.

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:

- Aaker, D. (2005). Management estratégico del Mercado. Barcelona: Colección Esade.
- Alet, J. (1996). Marketing Relacional. Barcelona: Gestión 2000.
- Aparici, E (2003). Seis modelos de éxito de Marketing Viral. Harvard Deusto Marketing y Ventas, 58, 54-59. Barcelona.
- Burgos, D. y León, L. (2001). Comercio electrónico, publicidad y marketing en Internet. Madrid: McGraw - Hill.
- Calabuig, D. (2002). Buzz Marketing: la gestión del rumor. Marketing + Ventas, 172, 52-55. Madrid.
- García-Uceda, A. (2009). Las claves de la Publicidad. 6ªed. Madrid: Esic.
- Gómez, A. (2006). Marketing relacional directo e interactivo. Madrid: RA-MA Editorial.
- Janal, D.S. (2000). Marketing en Internet. México, D.F: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. México, D.F: Prentice Hall.
- Lambin, J.J. (1985). Marketing Estratégico. París: McGraw Hill.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). Engagement Marketing. Una nueva publicidad para un marketing de compromiso. Madrid: Prentice Hall.
- Mayordomo, J. L. (2003). E-marketing. Barcelona: Gestión 2000.
- Mazarrasa, M. (1994). Marketing y calidad total: Imagen de calidad y comunicación. Barcelona: Gestión 2000.
- Muñiz, R. (2010). Marketing en el s.XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Perez, A. (2000): Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel.
- Quintana Daza, M.A. (2005). Principios de Marketing. Bilbao: Editorial Deusto.
- Ries, A. y Ries, L. (2002). Las 22 Leyes Inmutables de la Marca. Madrid: McGraw Hill.
- Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (1999). El Plan de Marketing en la Práctica. 4ª ed. Madrid: Esic.
- Sánchez Herrera, J. (2001). Plan de Marketing. Madrid: Pirámide.
- Sánchez Herrera, J. & Pintado Blanco, T (2010). Nuevas Tendencias en Comunicación. Madrid: Esic.
- Trout, J. (1997). El nuevo posicionamiento. Madrid: Mc Graw Hill.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

- Cervera Fantoni, A.L. (2006). Comunicación Total. Madrid: Esic.
- Lenderman, M. y Sánchez, R. (2008). Marketing Experiencial: La Revolución de las Marcas. 1ª ed. Madrid: Esic.
- Llorca Abad, G. (2009). La Comunicación interna en la comunicación corporativa. Alicante: Serie Actualidad en Relaciones Públicas.
- Santesmases, M. (2004). Marketing Conceptos y Estrategias. 5ª ed. Madrid: Pirámide.
- Semprini, A. (2011). La Marca postmoderna. Roma: Franco Angeli.

WEBS DE REFERENCIA:

Web / Descripción

<http://www.estrategias.com>

Casos de marketing y construcción de marca

<http://www.informabtl.com>

Ejemplos de proyectos de marca en medios no convencionales

<http://www.youtube.com/watch?v=mnsip76cvui>

Vídeo corporativo Keep walking de Johnny Walker (Branding renovado)

OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:

Revistas Estrategias, El Publicista, Marketing & Ventas.

PLANIFICACIÓN DEL PROCESO DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍAS:

MÉTODO DIDÁCTICO:

Se expondrán clases magistrales por parte del profesor para explicar y fijar los conocimientos básicos de la construcción de marca. Estas clases serán apoyadas en mayor medida por la metodología didáctica y heurística a través de casos y talleres en el aula.

MÉTODO DIALÉCTICO:

La participación activa del alumno será muy importante y el análisis crítico y propuestas por parte de éste para la creación de propuestas de marca será la base de la asignatura. A través del debate y el diálogo en el aula se propondrán alternativas para determinadas marcas reales.

MÉTODO HEURÍSTICO:

Los alumnos crearán proyectos sobre branding y construcción de marca sustentados en las bases teóricas del método didáctico. Plantearán proyectos creativos que defenderán ante sus compañeros y en algún caso ante profesionales del sector.

CONSIDERACIONES DE LA PLANIFICACIÓN:

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

15 semanas de actividad ordinaria (clases presenciales + semana de tutoría).

2 semanas de evaluación.

Febrero:

Semana 1: Explicación Guía docente e Introducción asignatura.

Inicio de los contenidos del Módulo I. 1. Historia de la Marca.

2. Cómo gestionar una marca.

Semana 2:

3. Características y Tipos de marca.

4. Elementos que sostienen a la marca.

Semana 3:

5. Aspectos, estrategias y acciones para la gestión eficaz de la marca.

Marzo:

Semana 4:

Módulo II

1. El Consumo de la Marca.

Entrega trabajo individual. Viernes 9.

Semana 5:

2. Comunicación 360°. Niveles y Estrategia. Entrega trabajo individual y presentación en clase.
3. Estudio del Comportamiento del Consumidor. El poder de los insights para la construcción de Marcas.

Semana 6:

Inicio Módulo III

Semana 7:

Módulo III

1. 1. Manual de Gestión de la Comunicación: Comunicación de la Marca.

(Inicio Vacaciones Semana Santa).

Abril:

Semana 8:

Módulo III

1. 2. Identidad e Imagen Corporativa de las Marcas.

Semana 9:

1. Valoración de la Marca.
1. 4. Arquitectura de Marcas.
2. Entrega trabajo de grupo. Jueves 19.

Módulo IV

1. 1. Gestión de la Marca Personal.

Semana 10:

Salida exteriores y Video.

Semana 11:

2. Herramientas necesarias para gestionar la marca personal.
3. La importancia de las Redes Sociales para la marca personal.

Mayo:

Semana 12:

Inicio Módulo V.

1. 1. Comunicación en Internet. Nuevas oportunidades de comunicación a través de la red para las Marcas.
2. Entrega y presentación Memoria de prácticas (Informe empresa). Viernes 11 de Mayo.

Semana 13:

Comunicación en Internet.

Semana 14:

1. 1. Comunicación en Internet. Nuevas oportunidades de comunicación a través de la red para las Marcas.

Taller de Marcas (prueba de clase durante un día). Viernes 25.

Semana 15:

1. 2. Nuevos formatos y canales de comunicación creativos para las Marcas.

Junio:

Semana 16: semana amarilla.

Semana 17 y 18: Evaluación (Prueba de desarrollo)

Tutorías Grupales

Semana 3

Semana 7

Semana 11

Semana 14

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?	EO	EE
Trabajo individual				X												X	X	X
Trabajo de grupo									X							X	X	X
Informe/Proyecto de empresa												X				X	X	X
Taller en el aula														X		X	X	X

CONSIDERACIONES DE LA EVALUACIÓN:

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 escrita, suspenderá automáticamente la asignatura.

El plagio de trabajos será motivo de suspenso de la parte práctica que se esté evaluando.

La convocatoria ordinaria de las pruebas se desarrollará del siguiente modo: la evaluación consistirá en una prueba escrita a lo largo del cuatrimestre, correspondiente a la materia desarrollada en clase y la presentación de diversos trabajos en grupo, proyecto de empresa y uno individual. *Estos trabajos obligatorios* son obligatorios para presentarse a la prueba escrita. Todos se presentarán en clase y se entregarán el día de la presentación.

A lo largo del curso habrá trabajos optativos que el alumno podrá realizar para poder incrementar la nota final de su asignatura.

Los trabajos deberán entregarse el día de la exposición en clase. Para acceder a la prueba de desarrollo hay que entregar previamente los trabajos prácticos. **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.

Evaluación Extraordinaria

Los alumnos que superen el 20% de faltas, es decir, que no asistan a las clases regularmente tendrán una prueba de desarrollo con preguntas diferentes de los alumnos que no pierden la evaluación continua. Además, tendrán que entregar los mismos trabajos y prácticas realizadas por todos los alumnos. En el caso de tener las prácticas de trabajo autónomo y presencial evaluadas y aprobadas: Trabajos presentados en clase, Trabajo de grupo, Trabajo individual, Talleres., etc, estas notas se mantendrán en caso de no superar la prueba de desarrollo en junio. Por tanto, en julio se realizará la prueba de desarrollo según el alumno mantenga la evaluación continua o no.

Las faltas de ortografía pueden ser motivo de suspenso. Una prueba escrita con 5 faltas de ortografía de cualquier

tipo y de una extensión de 4 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 (%)
Pruebas de respuesta larga, de desarrollo	20%
Trabajos y proyectos	40%
Informes de prácticas	20%
Pruebas de ejecución de tareas reales y/o simuladas	20%

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.