DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA: Dirección de Marcas
PLAN DE ESTUDIOS: Grado en Periodismo (PGR-PERIODIS)
GRUPO: 2526-T1
CENTRO: Facultad de Ciencias Sociales
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA: Optativa (OP)
ECTS: 6,0
CURSO: 4º
TEMPORALIDAD: 2º Semestre
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:
Castellano, excepto las asignaturas de idiomas que se impartirán en el idioma correspondiente

DATOS DEL DOCENTE

NOMBRE Y APELLIDOS: MARTA MARÍA SERNA DONIS
EMAIL: mserna@uemc.es
TELÉFONO: 983 00 10 00
HORARIO DE TUTORÍAS: Lunes a las 20:00 horas

CV DOCENTE:

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado en Comunicación Política y Campañas Electorales por la Universidad Pontificia de Comillas.

Profesora de cursos de social media y comunicación para desempleados (2015-2015).

Prodesora de la asignatura **"Comunicación en la organización de eventos"** en el Curso de postgrado 'Protocolo y técnicas de organización de eventos' en la Universidad de Burgos (2015)

Profesora del **Grado de Publicidad y Relaciones Públicas** y del **Grado de Periodismo** en la Universidad Europea Miguel de Cervantes desde el año 2017.

Ha dirigido numerosos **proyectos de fin de carrera** y fin de master en la Facultad de Clencias Humanas de de la Información (UEMC).

CV PROFESIONAL:

Licenciada en **Publicidad y Relaciones Públicas** por la Universidad Complutense de Madrid y Postgrado en **Comunicación Política y Campañas Electorales** por la Universidad Pontificia de Comillas. Ha desarrollado su carrera profesional en diferentes ámbitos de la comunicación, entendiendo siempre esta con un visión 360º, en la que cada una de las partes tiene su importancia específica.

Experiencia en comunicación institucional y corporativa en el Tercer Sector y en la Dirección de Comunicación de la Junta de Castilla y León, en el departamento de cuentas y en la gestión de medios en agencias de publlicidad referentes en Castilla y León.

Actualmente desarrolla su trabajo al frente de **Periquete Comunica** como Directora de **Comunicación** y **Relaciones Públicas** para **Mahou**, **San Miguel** y **Alhambra** en Castilla y León, Cáceres y Toledo.

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

DESCRIPTOR DE LA ASIGNATURA:

La asignatura de Dirección de Marcas cobra una gran relevancia en la actualidad por 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 consumidores y *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 de su identidad, imagen y valores que proyectan para ser vitales y necesarias en la vida de los consumidores.

A través de los contenidos de esta meteria se podrá estudiar y trabajar los elementos fundamenteles que hay que gestionar para construir una marca rentable y eficaz. Los estudios sobre branding son obligarorios 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 cliclo de vida y que deben adaptarse cada vez más a un entorno muy cambante como es el escenario digital.

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

En el caso del Grado en Periodismo, la asignatura pertenece al **módulo III Historia y especialización periodística** y concretamente a 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 rodeados de marcas, en el que se pasa del conceto 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 sostenibilidad
    3. La adaptación de la marca en un entorno cambiante. Nuevos públicos y entornos.
    4. La importancia del store y el flagship en la marca.
3. **Marca personal**
    1. Herramientas necesarias para la gestión de la marca personal.
    2. Casos y ejemplos de la gestión de la marca personal.
    3. Taller sobre marca sectorial.

OBSERVACIONES DEL CONTENIDO DE LA ASIGNATURA:

El alumno debe ser aalítico, 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 comprensa 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 mportante 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 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 en el aula, aunque según procesa y dependiendo de las actividades en la UEMC y en la ciudad se asistirá a eventos como Las Jornada 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
- Muñiz, 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 / Descripcion
Actualidad y noticias de marketing(http://www.puromarketing.com) Las últimas tendencias de marketing, publicidad y redes sociales.
Marketing Directo(http://www.marketingdirecto.com) Noticias de marketing y estrategia de marcas. Ejemplos y casos prácticos.
El Publicista(http://www.elpublicista.es) Noticias de estrategias de publicidad.
OTRAS FUENTES DE REFERENCIA:
Revista estrategias. El publicista, Marketing & Bentas 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 (semana 16 – 2 horas). 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:
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. Portfafolio.				X														
Trabajo individual. Gestión de la marca con influencers. Portafolio.								X										
Trabajo por parejas. Marca y eventos. Ejecución de tareas y/o simuladas.												X						
Trabajo de grupo. Campaña agencia o marca. Trabajos y proyectos.														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 360º para una Agencia o marca (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 mes de 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%