

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	GESTIÓN DE MARCA		
Materia	M6. Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional		
Módulo			
Titulación	Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan	458	Código	
Periodo de impartición	Primer Cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB (Obligatoria)
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	3º
Créditos ECTS	4		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Rocío Collado Alonso /// Daniel Muñoz Sastre /// Beatriz Moreno		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	rocio.collado@uva.es /// daniel.munoz.sastre@uva.es creatividad@agenciaincosentidos.com		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

Gestión de Marca es una asignatura obligatoria de 4 ECTS del grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid, ubicada dentro de la Materia “Gestión de intangibles: cultura y comunicación corporativa e institucional”. Se imparte en tercer curso, durante el primer cuatrimestre.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura *Gestión de Marca* está vinculada por sus contenidos a otras asignaturas obligatorias y optativas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, tales como *Cultura e identidad corporativas*; *Gestión de la comunicación corporativa e institucional*; *Marketing relacional*; *Programas de identidad visual corporativa*; *Comunicación de crisis*; *Políticas de comunicación en el contexto europeo*; *Lenguaje Publicitario*; *Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes*; *Estructuras del Sistema Publicitario*; *Ideas, métodos y estrategias creativas: el plan o proyecto creativos*; *Dirección de Arte*; *Laboratorio de Diseño Gráfico*; *Retórica publicitaria*; *Ética y Deontología de la comunicación publicitaria*; *Publicidad e Igualdad*.

1.3 Prerrequisitos

Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado (se imparte en tercer curso por primera vez), no existen requisitos previos para cursarla.

2. Competencias

2.1 Generales

- CG-1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre Publicidad y Relaciones Públicas, dentro de la base de los estudios de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos de la vanguardia de su campo de estudio.
- CG-2: Capacidad de aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y poseer 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.
- CG-3: Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos esenciales dentro de su área de estudio para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- CG-4: Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- CG-5: Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- CG-6: Que los estudiantes desarrollen un compromiso ético en su configuración como profesionales. Compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2 Específicas

Académicas Disciplinarias

- CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.
- CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.
- CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.
- CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.
- CE-5: Capacidad para la creatividad y la innovación: capacidad para evolucionar hacia lo desconocido, partiendo de un sólido conocimiento de lo actual.
- CE-6: Capacidad de adaptación a los objetivos organizacionales: posibilidad de formar parte de los equipos directivos (entendiendo el término en el sentido amplio de emprendedor e incluyendo actividades institucionales y sin ánimo de lucro), y de adaptarse a su cultura, haciéndolos compatibles e incluso sinérgicos.

Profesionales

- CE-8: Capacidad y habilidad para responsabilizarse del Área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
- CE-9: Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
- CE-10: Capacidad y habilidad para el ejercicio liberal de la profesión y la docencia: es decir, prestando asesoramiento a agencias de comunicación o a sus clientes en materias vinculadas con la comunicación en cualquiera de sus formas.
- CE-13: Capacidad para definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
- CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.
- CE-16: Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la imagen corporativa de una empresa.
- CE-17: Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos e intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
- CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

Transversales

- CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.
- CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.



- CE-21: Capacidad de perspicacia, de ingenio y creatividad que le permita hallar soluciones eficaces a problemas inéditos.
- CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.
- CE-24: Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
- CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.
- CE-26: Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.
- CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.





3. Objetivos

El objetivo general de la asignatura Gestión de Marca es introducir al alumno en el estudio de la Marca, la comprensión de los conceptos básicos, áreas estratégicas, teorías y herramientas que intervienen en su gestión.

Partiendo de este objetivo general, se definen una serie de objetivos específicos:

1. Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución de las marcas.
2. Explicar el fenómeno de las marcas en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca históricamente.
3. Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de marca a lo largo de la historia.
4. Identificar y analizar las diferentes tendencias administrativas y de gestión de la creación de marcas.
5. Descubrir los principios que rigen la gestión de la marca.
6. Conocer los elementos que configuran y determinan la identidad y fortaleza de una marca.
7. Estudiar las relaciones de los consumidores con las marcas.
8. Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre Gestión de Marca.
9. Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
10. Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de las marcas.



4. Contenidos y/o bloques temáticos

La asignatura Gestión de Marca se ocupa del estudio de la administración y gestión de las marcas, haciendo especial hincapié en la comprensión de los conceptos básicos, áreas estratégicas, teorías y herramientas que intervienen en su gestión.

El contenido se organiza en torno a dos programas: teoría y práctica.

El programa teórico se compone de doce temas, que serán explicados de forma sumaria, insistiendo en aspectos fundamentales y ejemplificando cada uno de los aspectos desarrollados. El programa de prácticas está compuesto por una serie de actividades de gestión de distintos elementos conformadores de la identidad de marca, planteándose como complemento de los contenidos del programa teórico y que requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura. En el programa de prácticas se favorecerá la actividad creativa del alumnado en la realización de trabajos de diferentes encargos de comunicación.

En todo caso, los contenidos se idearán, presentarán y trabajarán en la distintas actividades organizándose y gestionándose en función de los siguientes tres ejes fundamentales:

- El eje temático y conceptual, que articula la estructura de la materia en todos sus temas, se basa en el concepto central de Gestión de Marca, identificando y definiendo cada uno de los elementos conformadores de la marca, y estudiando las estrategias y herramientas necesarias para su gestión.
- Eje procedimental. De poco serviría ni colectiva ni personalmente alcanzar contenidos conceptuales sin que ellos nos permitieran desarrollar procedimientos y destrezas que implementaran una dimensión pragmática de nuestros conocimientos dando un valor de transferencia social, económica, comunicativa y cultural a nuestro saber. Se trata de SABER HACER superando viejos modelos de aprendizaje meramente académicos y privados.
- Eje actitudinal. Más aún, el proceso de aprendizaje quedaría sin legitimidad alguna si no se apoyara y, a su vez, impulsara unas buenas prácticas sociales, personales y profesionales basadas en valores éticos y deontológicos que se comprometan y generen una cultura más solidaria, igualitaria y justa, donde el ciudadano activo y participativo sea también creativo, tan innovador como responsable.

Bloque 1: SUPUESTOS TEÓRICOS Y CONCEPTUALES.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

La importancia de las marcas en la actualidad representa un fenómeno cuyo conocimiento y análisis es imprescindible para entender y gestionar la relación de las marcas con la sociedad. En este bloque se asientan las bases para el desarrollo de la asignatura, haciendo partícipes a los alumnos de esa importancia.

b. Objetivos de aprendizaje

- Dotar al alumno de conciencia histórica, descubriendo diacrónicamente la evolución de las marcas.
- Explicar el fenómeno de las marcas en relación con la evolución de los contextos económicos, políticos y socioculturales en los que se enmarca históricamente.
- Estudiar y reflexionar sobre la evolución del concepto de marca a lo largo de la historia.

c. Contenidos

T1. Aproximación al concepto de Marca y Gestión de Marca.

T2. Marca Corporativa y Marca Comercial.

T3. Fundamentos: el valor de las marcas.

d. Métodos docentes

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión de Marca se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:



- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos.
- Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

- Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).
- Actividades y trabajos de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo
- Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social

e. Plan de trabajo

Este bloque se desarrollará entre las semanas 1 y 4 del curso, alternando clases teóricas con sesiones prácticas.

f. Evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de *Gestión de Marca* serán:

Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.
- Pruebas semi-objetivas (preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Propuestas creativas.
- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente como en grupo vinculadas con valores éticos y deontológicos con una finalidad social y de compromiso potenciando la oportunidad de transferencia social.

g. Bibliografía básica

Bassat, Luis (2009): *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*. Barcelona: Debolsillo. B/Bc 659.126 BAS lib.

Brujón, G. y Clifton, R (Coords.) (2010): *En clave de marcas*. Madrid: LID. B/Bc 659.126 ENC bru

Fernández Gómez, Jorge David (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill, D.L. B/Bc 659.126 FER pri.

h. Bibliografía complementaria

Abellán, Miquel (2009): *Brand & branding*. Barcelona: Monsa. B/Bc 658,5 ABE bra.

Batey, Mark (2013): *El significado de la marca: cómo y por qué ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires [etc.: Granica, cop. B/Bc 659.126 BAT sig

Boorman, N. (2008). *No marcas: diario de un anticonsumista*. Madrid: Temas de Hoy, S.A., D.L. B/Bc 659.126 BOO nom

Hatch, Mary Jo (2010): *Esencia de marca*. Madrid [etc.: LID. B/Bc 659.126 HAT ese

Keller, Kevin Lane (2008): *Administración estratégica de marca: branding*. México [etc]: Pearson Educación. B/Bc 658,5 KEL adm.



Medina, A. (2016). Quien tiene una marca tiene un tesoro: medir para crear valor. Barcelona: Pirámide.

Monfort de Bedoya, A., Villagra García, N. (2014). Claves para entender la marca corporativa . Madrid : Fe d'Erratas, D.L. 2014. B/Bc 659.12 MON cla

Olins, Wally (2009): El libro de las marcas. Barcelona: Océano. B/Bc 659.126 OLI lib.

Oliver Conti, Xavier (2013): Marcas que sueñan: sólo las empresas que sueñan sobresalen. Barcelona: Libros de Cabecera. B/Bc 658.8 OLI mar.

Otaduy, Javier (2012): Genoma de marca. México [etc.]: LID. B/Bc 659.126 OTA gen.

Toro Martín, Juan Manuel de (2009): La marca y sus circunstancias: vademécum de "brand management". Barcelona: Deusto, D. L. B/Bc 659.126 TOR mar.

Villafañe, J. (2011). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y latinoamérica: informe anual 2011 . Madrid: Pearson Educación D.L.

Villafañe, J. (2014). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y latinoamérica: informe anual 2011 . Barcelona: Gedisa, D.L.

Villafañe, J. (2015). La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y latinoamérica: informe anual 2011 . Barcelona: Gedisa, D.L.

Virgili, Pau (2011): La reconciliación con el consumidor. Barcelona: Empresa Activa. B/Bc 658.8 VIR rec.

Werner, Klaus (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Barcelona: Debate, D.L. B/Bc 334.726 WER lib.

i. Recursos necesarios

Para preparar correctamente los contenidos de la asignatura, el alumno debe completar los apuntes de clase con la lectura de libros, capítulos de libros y documentación complementaria, tales como artículos de revistas científicas y documentos electrónicos señalados en cada tema.

Cada alumno debe manejar por un lado, la bibliografía básica incluida en la guía docente de la asignatura, en la cual encontrará el soporte teórico necesario para completar su formación y por otro lado, la bibliografía complementaria en aquellos casos que necesite referencias para la correcta realización de las prácticas propuestas para el desarrollo de la asignatura.

j. Temporalización

Esta programación se toma como base adaptable a los cambios vacacionales y ritmos docentes de cada curso académico. Además, cada curso se tiene en cuenta el interés que despierte cada uno de los temas en el alumnado. Asimismo, es necesario señalar que esta planificación puede verse afectada por eventuales situaciones que puedan surgir a lo largo del curso. Se trata, en definitiva, de establecer una distribución adecuada de los tiempos que permita el logro de los objetivos definidos para la asignatura, pero al mismo tiempo con la flexibilidad suficiente que nos permita adaptarnos a necesidades e imprevistos que puedan plantearse durante el desarrollo de la asignatura.

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
To y T1 (0,53 ECTS)	Semanas 1 a 2 de curso
T2 (0,26 ECTS)	Semana 3 de curso
T3 (0,26 ECTS)	Semana 4 de curso

Bloque 2: GESTIÓN DE LA MARCA DESDE UN ENFOQUE SISTÉMICO.

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

En este bloque se plantean los fundamentos de la gestión de marca en el actual escenario desde el diseño, la arquitectura, la estrategia y la comunicación de esta.

b. Objetivos de aprendizaje

- Descubrir los principios que rigen la gestión de la marca.
- Conocer los elementos que configuran y determinan la identidad y fortaleza de una marca.
- Estudiar las relaciones de los consumidores con las marcas.
- Estudiar y valorar la bibliografía más importante sobre Gestión de Marca.

c. Contenidos

T4. Identidad e imagen de marca. Cultura y Reputación Corporativas.

T5. Diseño de Marca.

T6. Arquitectura y extensión de la Marca.

T7. Estrategia y Comunicación de Marca.

d. Métodos docentes

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión de Marca se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos.
- Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

- Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).
- Actividades y trabajos de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo
- Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social

e. Plan de trabajo

Este bloque se desarrollará entre las semanas 5 y 12 del curso, alternando clases teóricas con sesiones prácticas.

f. Evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de *Gestión de Marca* serán:

Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.
- Pruebas semi-objetivas (preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Propuestas creativas.
- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente como en grupo vinculadas con valores éticos y deontológicos con una finalidad social y de compromiso potenciando la oportunidad de transferencia social.



g. Bibliografía básica

- Bassat, Luis (2009): *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*. Barcelona: Debolsillo. B/Bc 659.126 BAS lib.
- Brujó, G. y Clifton, R (Coords.) (2010): *En clave de marcas*. Madrid: LID. B/Bc 659.126 ENC bru
- Fernández Gómez, Jorge David (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill, D.L. B/Bc 659.126 FER pri.

h. Bibliografía complementaria

- Aaker, David A. (2004): *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto, D.L. B/Bc 659.126 AAK lid
- Argenti, Paul A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Madrid [etc.]: LID.
- Costa, Joan (2005): *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona [etc.]: Paidós, D.L. B/Bc 655.26 COS ima.
- Costa, J. (2018). *DirCom, el Ejecutivo Estratega Global*. Barcelona: Costa Punto Com S.L. Editor.
- Fernández Gómez, Jorge David (2009): *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara. B/Bc 659.126 FER com.
- Fernández Gómez, J. D. (2014). *Mecanismos estratégicos en publicidad : de la USP a las lovemarks*. Sevilla: Advook. B/Bc 659.126 FER mec
- Jiménez Zarco, Ana I. (Coord.) (2004): *Dirección de productos y marcas*. Barcelona : Editorial UOC. B/Bc 659.126 DIR jim.
- Keller, Kevin Lane (2008): *Administración estratégica de marca: branding*. México [etc]: Pearson Educación. B/Bc 658.5 KEL adm.
- Kumar, N. (2007). *La estrategia de las marcas blancas : cómo afrontar el reto de las marcas de la distribución*. Barcelona: Deusto, D.L. B/Bc 658.8 KUM est
- Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: Esic.
- Memelsdorff, Frank (2004): *Rediseñar para un mundo en cambio: identidad y branding*. Madrid: Blur Ediciones. B/Bc 659.12 MEM red.
- Minguet, J. M. (2014): *Ultimate branding*. San Adrià de Besòs (Barcelona): Monsa, D.L. B/Bc 659.126 ULT min.
- Moles, Abraham A. y Costa, Joan (1999): *Publicidad y diseño*. Buenos Aires: Infinito. B/Bc 659.1 MOL pub.
- Montaña, Jordi (2013): *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. [Barcelona]: Profit, D.L. B/Bc 659.126 MON pod.
- Nicolás Ojeda, M. A. y Grancío Pérez, M. (2012): *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Barcelona : Gedisa. B/Bc 659.12 EST nic.
- Riel, Cees B.M. van (2012): *Alinear para ganar*. Madrid: LID. B/Bc 658:007 RIE ali.
- Sanz González, M. A. (2005). *Identidad corporativa : claves de la comunicación empresarial*. Madrid: ESIC. B/Bc 658:007 SAN ide
- Schmitt, Bernd (1998): *Marketing y estética: La gestión estratégica de la marca, la identidad y la imagen*. Bilbao: Deusto. B/Bc 658 SCH mar.
- Sieira Valpuesta, M. (2017). *MDD: Marcas del distribuidor*. Madrid: ESIC. B/Bc 659.126 SIE mdd
- Stalman, Andy (2014): *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000. B/Bc 658.8 STA bra.
- Velilla, Javier (2010): *Branding: tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC. B/Bc 658.5 VEL bra.
- Werner, Klaus (2004): *El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales*. Barcelona: Debate, D.L. B/Bc 334.726 WER lib.
- Wheeler, Alina (2013): *Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*. Madrid: Anaya Multimedia, D.L. B/Bc 659.126 WHE dis.



i. Recursos necesarios

Para preparar correctamente los contenidos de la asignatura, el alumno debe completar los apuntes de clase con la lectura de libros, capítulos de libros y documentación complementaria, tales como artículos de revistas científicas y documentos electrónicos señalados en cada tema.

Cada alumno debe manejar por un lado, la bibliografía básica incluida en la guía docente de la asignatura, en la cual encontrará el soporte teórico necesario para completar su formación y por otro lado, la bibliografía complementaria en aquellos casos que necesite referencias para la correcta realización de las prácticas propuestas para el desarrollo de la asignatura.

j. Temporalización

Esta programación se toma como base adaptable a los cambios vacacionales y ritmos docentes de cada curso académico. Además, cada curso se tiene en cuenta el interés que despierte cada uno de los temas en el alumnado. Asimismo, es necesario señalar que esta planificación puede verse afectada por eventuales situaciones que puedan surgir a lo largo del curso. Se trata, en definitiva, de establecer una distribución adecuada de los tiempos que permita el logro de los objetivos definidos para la asignatura, pero al mismo tiempo con la flexibilidad suficiente que nos permita adaptarnos a necesidades e imprevistos que puedan plantearse durante el desarrollo de la asignatura.

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
T4 (0,53 ECTS)	Semanas 5 y 6 de curso
T5 (0,53 ECTS)	Semanas 7 y 8 de curso
T6 (0,53 ECTS)	Semanas 9 y 10 de curso
T7 (0,53 ECTS)	Semanas 11 y 12 de curso

Bloque 3: CONSTRUIR MARCAS GLOBALES

Carga de trabajo en créditos ECTS:

a. Contextualización y justificación

El fenómeno de la globalización está muy presente en la gestión de marca. La creación de marcas que puedan ser exportadas a distintos territorios y que, a la vez, sean compartidas por sociedades con culturas diferentes es uno de los retos de los gestores de marca. En este bloque se presentan las herramientas para llevar a cabo esa internacionalización e las marcas.

b. Objetivos de aprendizaje

- Identificar y analizar las diferentes tendencias administrativas y de gestión de la creación de marcas.
- Descubrir los principios que rigen la gestión de la marca.
- Conocer los elementos que configuran y determinan la identidad y fortaleza de una marca.
- Estudiar las relaciones de los consumidores con las marcas.
- Aportar la base para una mejor comprensión del fenómeno publicitario en su conjunto, desde una definición diacrónica de la actividad.
- Enriquecer la perspectiva de comprensión y observación de las marcas.

c. Contenidos

T8. Internacionalización de la marca. Global Branding.

T9. Protección legal de la marca.



d. Métodos docentes

Las actividades programadas en la asignatura de Gestión de Marca se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes, dando fundamento y coherencia a la asignatura y favoreciendo en su logro una dinámica de aprendizaje participativo, activo, creativo y crítico:

- Clases de presentación de materiales y documentación.
- Clases prácticas y estudio de casos.
- Trabajos creativos individuales y de grupos.
- Evaluación

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, como:

- Consulta y lectura de libros y otras fuentes (Catálogos, revistas, hemerotecas, bases de datos...).
- Actividades y trabajos de grupos, que potencien el desarrollo personal y cooperativo
- Potenciar una dinámica de actividades de transferencia y compromiso social

e. Plan de trabajo

Este bloque se desarrollará entre las semanas 13 y 15 del curso, alternando clases teóricas con sesiones prácticas.

f. Evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de *Gestión de Marca* serán:

Pruebas de desarrollo escrito para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:

- Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.
- Pruebas semi-objetivas (preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad:
- Análisis de casos o supuestos prácticos
- Propuestas creativas.
- Pruebas para evaluar otras competencias profesionales, sociales y personales, de carácter transversal:
- Pruebas de ejecución de tareas o problemas planteados tanto individualmente como en grupo vinculadas con valores éticos y deontológicos con una finalidad social y de compromiso potenciando la oportunidad de transferencia social.

g. Bibliografía básica

Bassat, Luis (2009): *El libro rojo de las marcas: (cómo construir marcas de éxito)*. Barcelona: Debolsillo. B/Bc 659.126 BAS lib.

Brujó, G. y Clifton, R (Coords.) (2010): *En clave de marcas*. Madrid: LID. B/Bc 659.126 ENC bru

Fernández Gómez, Jorge David (2013): *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de brand management*. Aravaca (Madrid): McGraw-Hill, D.L. B/Bc 659.126 FER pri.



h. Bibliografía complementaria

- Cerviño, Julio (2002): Marcas internacionales : cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide, D.L. B/Bc 659.126 CER mar.
- Cheverton, Peter (2007): Cómo funcionan las marcas. Barcelona: Gedisa. B/Bc 659.126 CHE com.
- DirCom (2015). Manual de la comunicación. Madrid: Dircom.
- Fernández Gómez, J. D. (2014). Mecanismos estratégicos en publicidad : de la USP a las lovemarks. Sevilla: Advoook. B/Bc
- Llopis Sancho, E. (2015). Crear la marca global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. Madrid: ESIC. B/Bc 659.1 LLO cre
- López Vázquez, Belén (2013): Retos de las marcas globales en la comunciación de valores de sostenibilidad y RSC. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC Business & marketing school, D.L. B/Bc 659.126 LOP ret.
- Minguet, J. M. (2014): Ultimate branding. San Adrià de Besòs (Barcelona): Monsa, D.L. B/Bc 659.126 ULT min.
- Pintado Blanco, T.; Sánchez Herrera, J. (Coords) (2014). Nuevas tendencias en comunicación estratégica. Madrid: ESIC, 2014
- Roberts, K. (2005). Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. Barcelona: Urano. B/Bc 659.126 ROB lov
- Werner, Klaus (2004): El libro negro de las marcas: el lado oscuro de las empresas globales. Barcelona: Debate, D.L. B/Bc 334.726 WER lib.

i. Recursos necesarios

Para preparar correctamente los contenidos de la asignatura, el alumno debe completar los apuntes de clase con la lectura de libros, capítulos de libros y documentación complementaria, tales como artículos de revistas científicas y documentos electrónicos señalados en cada tema.

Cada alumno debe manejar por un lado, la bibliografía básica incluida en la guía docente de la asignatura, en la cual encontrará el soporte teórico necesario para completar su formación y por otro lado, la bibliografía complementaria en aquellos casos que necesite referencias para la correcta realización de las prácticas propuestas para el desarrollo de la asignatura.

j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
T8 (0,53 ECTS)	Semana 13 de curso
T9 (0,53 ECTS)	Semana 14 de curso
T9 y Conclusiones (0,53 ECTS)	Semanas 15 y 16 de curso

**6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura**

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	18	Estudio y trabajo autónomo individual	40
Clases prácticas	18		
Tutorías	4		
Total presencial	40	Total no presencial	40

7. Sistema y características de la evaluación

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO 1ª Convocatoria	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final	60%	Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica.
Trabajo práctico	40%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en la evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos (examen final) y la obtenida en la realización de un trabajo práctico.

La nota final de la asignatura, por tanto, se corresponde con la calificación obtenida en el examen final (60%) y la obtenida en la parte práctica (40%).

Así, la nota final es la media ponderada de ambas calificaciones. Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica.

Consideraciones:

En las primeras semanas del curso se subirá al Campus Virtual de la Universidad de Valladolid un documento con las especificaciones concretas del trabajo práctico.

El trabajo práctico se entregará en el aula el día marcado para ello, y se exige que se respete escrupulosamente el calendario marcado.

El examen teórico se realizará en la fecha que el centro haya fijado para ello. En caso de modificaciones de calendario u horario, se informará oportunamente a los alumnos.

Serán materia de examen todos los contenidos teóricos y prácticos expuestos en el aula, así como la documentación específicamente señalada para completar cada uno de los temas.

El examen podrá recoger todas las actividades que se hayan realizado en esta asignatura durante el cuatrimestre, y se tendrán en cuenta los siguientes criterios para su evaluación:

Adecuado nivel de conocimiento del temario correspondiente al desarrollo de la asignatura.

Claridad en las ideas y precisión conceptual.

Destreza y habilidad expositivas. Se tendrán en cuenta cuestiones formales como la caligrafía, la ortografía y la redacción.



INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO 2ª Convocatoria / Extraordinaria	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
Examen final teoría	60%	Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica.
Examen Ejercicio práctico	40%	

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN
<p>La nota final de la asignatura se corresponde con la calificación obtenida en la evaluación de los conocimientos teóricos adquiridos (examen final) y la obtenida en la realización de un ejercicio práctico.</p> <p>La nota final de la asignatura, por tanto, se corresponde con la calificación obtenida en el examen final (60%) y la obtenida en la parte práctica (40%).</p> <p>Así, la nota final es la media ponderada de ambas calificaciones. Para la obtención de esta media es necesario haber aprobado la parte teórica y la parte práctica.</p> <p>Consideraciones:</p> <p>El examen se realizará en la fecha que el centro haya fijado para ello. En caso de modificaciones de calendario u horario, se informará oportunamente a los alumnos.</p> <p>Serán materia de examen todos los contenidos teóricos y prácticos expuestos en el aula, así como la documentación específicamente señalada para completar cada uno de los temas.</p> <p>El examen podrá recoger todas las actividades que se hayan realizado en esta asignatura durante el cuatrimestre, y se tendrán en cuenta los siguientes criterios para su evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none">Adecuado nivel de conocimiento del temario correspondiente al desarrollo de la asignatura.Claridad en las ideas y precisión conceptual.Destreza y habilidad expositivas. Se tendrán en cuenta cuestiones formales como la caligrafía, la ortografía y la redacción.

8. Consideraciones finales

En el Campus Virtual se indicarán las especificaciones oportunas por parte de cada uno de los profesores de cada grupo.