



Brand Management

Grado en Marketing
2022-23

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Brand Management

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Básica

Curso Académico: 2022-23

Idioma: Castellano / Inglés

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Pablo Nogueira Riesgo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
 - 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.
 - 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.
 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
 - Capacidad para la resolución de problemas.
 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
-

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo
- Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá ser capaz de gestionar y fortalecer la marca como activo de la empresa y fidelizar a los consumidores;

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Gestión estratégica y creativa de las marcas comerciales con el objetivo de aportarles valor en el mercado como ventaja competitiva. Estrategias encaminadas a ofrecer experiencias de marca al consumidor. Modelos de gestión para saber fortalecer la marca como activo de cualquier empresa para conseguir la preferencia y la fidelidad de los consumidores.

Strategic and creative marketing of commercial brands in order to contribute value to them on the market a competitive advantage. Strategies intended to offer brand experiences to the consumer. Management models in order to be able to strengthen the brand as an asset of any business so as to achieve the preference and loyalty of the consumers.

2.3. Contenido detallado

1. **Introducción al Brand Management 1-2**
Concepto, elementos y pilares de las grandes marcas
2. **Comunicación de la marca 3-6**
La marca en la estrategia de comunicación. Tipos de estrategias.
3. **Creación de una marca 7-14**
Investigación de la marca. Desarrollo estratégico y Diseño e Identidad Visual.
4. **Innovación en las marcas 15-18**
Pilares de la innovación, casos prácticos de marcas innovadores
5. **Gestión de la marca y su internacionalización 19-22**
Libro de marca. Manual de Identidad. Cuadro de mando.
6. **Brand Metrics. 23-26**
¿Qué es la medición de marca? ¿Cómo puede medirse una marca?

7. **Protección jurídica de la marca. 27-28**
Registro de marca y connotaciones jurídicas de la marca.
8. **Análisis de las mejores prácticas de la creación y gestión de marcas. 29-30**
Casos destacados de la gestión y comunicación de marcas en distintos sectores económicos y sociales.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades dirigidas:

Actividad Dirigida 1 (AD1): presentación de una arquitectura de marca y análisis de la misma.
 Actividad Dirigida 2 (AD2): análisis integral de una marca. (Estructura y principales aplicaciones)
 Actividad Dirigida 3 (AD3): comentarios a casos prácticos facilitados al alumno en relación a la materia.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Bassat, Luis. *El libro rojo de las marcas*. Barcelona : Debolsillo , 2008.
- Klein, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós , DL 2002
- Ayestarán, R., Rangel C., Sebastian A. (2012) *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC.
- Sánchez Blanco, C. (2011) *Planificación estratégica*. Editorial Universitas.

Bibliografía recomendada

- Roberts, Kevin. *Lovemarks. El poder más allá de las marcas*. Empresa Activa. Madrid. 2005.
- Ogilvy, D. *Confesiones de un publicitario*. Oikos-TAU. 1990.
- Lindstrom, M. *Buyology. Mentiras y verdades de por qué compramos*. Gestión 2000. 2008
- Ries, A., Trout, J. *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw-Hill. 2002.

Otros recursos

- Account Planning Group España: <http://www.apgspain.es>
 - Web Premios Eficacia a la Comunicación comercial: <http://www.premioseficacia.com>
 - Web Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión: <http://www.aedemo.es/>
-

- Brandemia: es el portal de análisis y opinión sobre identidad corporativa: <http://www.brandemia.org/>
- Observatorio de branding: <http://www.observatoriodebranding.org/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Pablo Nogueira
Departamento	Publicidad
Correo electrónico	pnogueir@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como	Licenciado en Periodismo por la Universidad Nebrija. Máster Universitario en Marketing por la Universidad Pontificia de Comillas.
investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Desde el año 2012 ha trabajado en diversos de departamentos de Marketing de Multinacionales. En 2014 se incorpora al departamento de Marketing de Mahou San Miguel, donde actualmente desarrolla su carrera profesional. En el curso 2017 se incorpora como profesor asociado a la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces la asignatura de Brand Management en el Grado en Marketing