TITULACIÓN: **GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

Nombre: **GESTIÓN DE MARCA**

Curso: CUARTO Semestre: PRIMERO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria
Horas de clase semanales: 4 Créditos totales (ECTS): 6
Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Isabel Jorquera Fuertes
Dirección electrónica: isabel.jorquera@eusa.es

2. DESCRIPTORES

En la asignatura Gestión de Marca el alumnado aprenderá a reconocer el valor estratégico de las marcas, su relación con la identidad de cada compañía, así como las claves para descifrar y aplicar en una organización los aspectos identitarios que suponen un valor diferencial para los públicos y, por tanto, un valor percibido único.

3. SITUACIÓN

CONOCIMIENTOS Y DESTREZAS PREVIOS:

Conocimiento y manejo de programas informáticos (paquete office).
Destreza en la búsqueda de información a través de Internet y foros virtuales.

RECOMENDACIONES:

Es aconsejable disponer de Ipad para la realización de las tareas prácticas de la asignatura.

ADAPTACIONES PARA ESTUDIANTES CON NECESIDADES ESPECIALES (ESTUDIANTES EXTRANJEROS, ESTUDIANTES CON ALGUNA DISCAPACIDAD, …)

La asignatura se adaptará en forma y contenido para aquellos alumnos/as con necesidades especiales, bajo consulta a los profesores de la asignatura.

4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

OBJETIVOS:

- Conocimiento y comprensión del concepto de marca y brandmanagement.
- Conocer los conceptos básicos de imagen e identidad de marca.
- Conocer los principios básicos para la gestión estratégica de la marca.
- Proporcionar una visión global de la teoría y prácticas del branding como principio de gestión, así como de las estrategias de planificación y control para la consecución de los objetivos comunicativos organizacionales.
- Revisión de teorías y modelos generales y específicos sobre la gestión de marca. Aplicaciones y técnicas alternativas adaptables a la planificación y elaboración de campañas corporativas.

COMPETENCIAS

Competencias Generales:

G01. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
G04. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo

responsabilidades.
G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

Competencias Específicas:

E19. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
E26. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.
E42. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
E48. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.

5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS

1. La marca como motor en el proceso de comunicación estratégica.
2. La gestión de marca desde la comunicación: la filosofía del branding como nexo de comunicación comercial y corporativa.
3. Bases teóricas para la gestión de marca
4. Paradigmas de brandmanagement.
5. Nuevas tendencias de brandmanagement

6. TEMARIO DESARROLLADO

1. La marca como motor en el proceso de comunicación estratégica.
    a. Historia de las marcas
2. La gestión de marca desde la comunicación.
    a. Comunicación comercial y corporativa.
3. Bases teóricas para la gestión de marca
4. Tipos de branding
5. Paradigmas de brandmanagement.
6. Nuevas tendencias de brandmanagement
    a. Nuevos formatos
    b. El mundo digital

7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

La asignatura “Gestión de marca” será impartida atendiendo a distintos criterios. Debido a la importancia de la práctica en una materia como la creatividad, el **70% de la asignatura recaerá en el fomento de ejercicios prácticos**. De este modo, se pretende que el alumno participe y comprenda los procedimientos necesarios para desarrollar la creatividad y aplicarla al mundo publicitario. Las sesiones se realizarán en el aula, y pretenderán resolver problemas relacionados con el ejercicio de la profesión, puesto que los temas planteados estarán sacados de la realidad empresarial.

Las **sesiones magistrales**, aunque con menor peso, tienen relevancia durante el desarrollo de la materia, puesto que mediante ellas se proporciona al alumno el contenido necesario para la comprensión del fenómeno creativo y las distintas teorías que lo abordan. No obstante, también son imprescindibles para hacer llegar al alumnado los conocimientos básicos que le permitan llevar a cabo las distintas técnicas de fomento de ideas y que le ayuden en la realización de la campaña publicitaria.

Estas sesiones magistrales se acompañarán de abundantes ejemplos que permitan visualizar los contenidos teóricos, tales como spots televisivos, gráficas publicitarias, documentales,... La profesora proporcionará artículos y textos que han de ser leídos antes de las clases magistrales, con el objetivo de profundizar en la materia a tratar.

8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación continua para los estudiantes que lleguen al 80% de asistencia a clase (modalidad A):

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

El examen se debe aprobar con un 5 para poder hacer nota media los demás trabajos. En caso de no aprobar el examen, la nota de los trabajos se conservará para las siguientes convocatorias.

Tendrá dos convocatorias: la fecha fijada por la profesora al final del cuatrimestre y la convocatoria oficial.

Si no se presentan los trabajos o se retrasan de la fecha de entrega fijada no se aprobará la asignatura, aunque el examen este aprobado. Tampoco se guardará la nota del examen para las siguientes convocatorias.

Sistema de evaluación alternativo (modalidad B):

Aquellos alumnos que no cumplan los requisitos del sistema de evaluación continua (estudiantes que no superen el 80% de asistencia a clase o no hayan presentado todos los trabajos), serán evaluados de la siguiente manera:

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

En las **actividades y trabajos** se evaluará especialmente:

- El rigor en el proceso analítico.

- La coherencia, creatividad, innovación y originalidad de los proyectos elaborados.

- La claridad, precisión, síntesis, precisión terminológica y capacidad comunicativa en la presentación oral.

- La calidad final de los ejercicios y proyectos.

Las actividades de clase deberán realizarse necesariamente a lo largo del período lectivo de la asignatura, y en la forma y plazos que establezca la profesora.

IMPORTANTE: Los trabajos y casos presentados han de ser originales; esto es, el alumno ha de omitir la copia de otros autores y si así lo hiciese, habría de referenciar la fuente correctamente. El plagio será penalizado con un cero en la convocatoria correspondiente tanto si el documento en cuestión es individual o grupal.

Segunda y Tercera convocatoria

- 50 % de la nota: examen teórico tipo desarrollo.
- 50% de la nota: trabajo final basado en la teoría impartida en clase.

9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

GENERAL

- Don Peppers, Martha Rogers, OnetoOne - *Uno por uno. El marketing del siglo XXI*, Vergara Javier Editor S.A., 1999
- Fernández Gómez, J.D. (Coord): *Aproximación a la estructura de la publicidad*. Sevilla. Comunicación Social. 2005
- García Uceda, M: *Las claves de la publicidad*. Madrid. ESIC. 2005
- Victoria Mas, J.S. (Coord.): *Reestructuras del sistema publicitario*. Barcelona. Ariel. 2005
- Villafañe, J: *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid. Pirámide. 2003

OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN (DIRECCIONES DE INTERNET)

- Asociación General de Empresas de Publicidad:
  http://www.agep.es
- Asociación Española de Agencias de Publicidad:
  http://www.aeap.es
- Asociación de Productoras Publicitarias Españolas:
  http://www.appe.org
- Federación Nacional de Empresas de Publicidad:
  http://www.fnep.es
- International AdversitingAssociation:
  http://www.iaaglobal.org
- Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol) [Antes: Asociación de Autocontrol de la Publicidad (AAP)]:
  http://www.autocontrol.es
- Asociaciones y Organizaciones Internacionales de Publicidad (Marketer's Portal):
  http://www.marketersportal.com/Usefulsites.cfm?subcategoryID=24