

**FICHA IDENTIFICATIVA****Datos de la Asignatura**

Código	42052
Nombre	Branding en mercados internacionales
Ciclo	Máster
Créditos ECTS	5.0
Curso académico	2021 - 2022

Titulación(es)

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	Facultad de Economía	1	Primer cuatrimestre

Materias

Titulación	Materia	Caracter
2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2	4 - Especialidad en marketing internacional	Optativa

Coordinación

Nombre	Departamento
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialización e Investigación de Mercados

RESUMEN

Branding en Mercados Intenacionales. la finalidad de esta meteria es que el estudiante conozca los diferentes aspectos que afectan la gestión de una marca inernacional y como se puede conseguir una fuente de ventaja competitiva en el proceso de internacionalización de las compañías.

CONOCIMIENTOS PREVIOS**Relación con otras asignaturas de la misma titulación**

No se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios.



Otros tipos de requisitos

En relación con otras asignaturas de la misma titulación, no se han especificado restricciones de matrícula con otras asignaturas del plan de estudios. Los conocimientos previos son los propios de acceso al Máster.

COMPETENCIAS

2114 - M.U. en Marketing e Investigación de Mercados11-V.2

- Saber aplicar los conocimientos adquiridos y ser capaces de resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
- Ser capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Saber comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
- Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
- Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.
- Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.
- Ser capaces de tomar decisiones tanto individuales como colectivas en su labor profesional y/o investigadora.
- Tener una actitud proactiva ante los posibles cambios que se produzcan en su labor profesional y/o investigadora.
- Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.
- Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.
- Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.
- Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.
- Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.
- Saber presentar en público los objetivos del plan de marketing y responder a las críticas de otros, mediante juicios argumentados y defenderse con rigor y tolerancia.



- Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.
- Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.
- Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.
- Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Seleccionar y utilizar correctamente distintas fuentes de información tanto en formato tradicional como electrónico.
Manejar e interpretar correctamente datos cuantitativos y cualitativos para convertirlos en información útil para la toma de decisiones.
Preparar documentos e informes presentados en un texto escrito de forma comprensible organizada, documentada e ilustrada.
Articular un discurso oral, estructurado, coherente, con buena dicción y empleo de vocabulario técnico.
Argumentar y contraargumentar.
Seleccionar el público objetivo en un contexto internacional.
Fijar objetivos y diseñar estrategias de marketing para la consecución de estos en un contexto internacional.
Tomar decisiones en un entorno competitivo complejo.
Diseñar acciones de marketing en un contexto internacional.
Utilizar el vocabulario técnico propio de la materia



DESCRIPCIÓN DE CONTENIDOS

1. La marca como fuente de ventaja competitiva en los procesos de internacionalización de la empresa.

- 1.1. La marca como el recurso más valioso de la organización.
- 1.2. La marca como fuente de ventaja competitiva.
- 1.3. La política y gestión de marca como fuente de ventaja competitiva
- 1.4. La internacionalización de la marca.
- 1.5. Marcas globales versus marcas locales
- 1.6. Visión estratégica de las marcas globales

2. La identidad de la marca: modelos y fuentes de creación.

- 2.1. Identidad y valor de marca.
- 2.2. Identidad de marca e identidad gráfica.
- 2.3. Identidad de marca e imagen.
- 2.4. Identidad de marca y posicionamiento
- 2.5. Legitimidad, creatividad y afectividad de la marca.
- 2.6. Significado de los elementos de la identidad de marca.

3. Las fuentes de identidad de la marca

- 3.1. El producto o servicio
- 3.2. El envase-packaging
- 3.3. El nombre de marca.
- 3.4. Los logotipos, símbolos y caracteres.
- 3.5. El eslogan
- 3.6. Raíces históricas y geográficas (el efecto made in)
- 3.7. La comunicación global de la marca.
- 3.8. Internet como fuente de creación de marca

4. Medición y valoración de la identidad e imagen de la marca. El valor relacional

- 4.1. Fases del proceso de evaluación de las marcas
- 4.2. Método de Landor Associates: image power
- 4.3. Método DDB Needham Worldwide
- 4.4. BrandAsset Valuator de Young & Rubicam
- 4.5. BrandDynamics y BRANDZ de Millward Brown International
- 4.6. ACNielsen Global Brand Report
- 4.7. Otros estudios de marcas.
- 4.8. Valoración de marcas en Internet



5. Valoración económico-financiera de las marcas

- 5.1. Importancia, motivaciones y aplicaciones estratégicas de la valoración y contabilización de las marcas
- 5.2. Principales métodos de valoración de marcas
- 5.3. Método de Interbrand Group.
- 5.4. Método de Brand Finance plc.
- 5.5. Método Bursátil de Simon y Sullivan.
- 5.6. Método de Consor Inc (antes Trademark & Licensing Associates)
- 5.7. Valoración de las marcas desde la perspectiva contable.
- 5.8. Contabilización de las marcas.
- 5.9. Beneficios y repercusiones en la dirección de marketing

6. La gestión internacional de la marca

- 6.1. Política internacional de marcas.
- 6.2. Política de exportación sin marca.
- 6.3. Marca blanca o marca del distribuidor
- 6.4. Política de marca como estrategia de diferenciación
- 6.5. ¿Cartera de marcas?: una marca versus varias marcas
- 6.6. Factores determinantes de la estrategia de marca.
- 6.7. Tendencia creciente a la racionalización de las carteras de marcas

7. Las estrategias de creación de marcas internacionales

- 7.1. Extensión geográfica: exportación directa, inversión o Joint ventures
- 7.2. La franquicia de la marca
- 7.3. Licencias internacionales.
- 7.4. Adquisición de marca
- 7.5. Alianzas de marca

8. Protección legal de la marca

- 8.1. El sistema de propiedad industrial de marcas
- 8.2. La protección legal de la marca (el registro de la propiedad industrial)
- 8.3. La marca desde la perspectiva jurídica.
- 8.4. La protección legal de las marcas en los mercados internacionales
- 8.5. El registro de la marca a nivel nacional: el caso de España
- 8.6. La vía comunitaria para el registro de marcas: la marca comunitaria
- 8.7. La vía internacional para el registro de marcas: el sistema de Madrid
- 8.8. La protección de la marca en Internet
- 8.9. La piratería de marcas y tendencias para la protección de propiedad industrial

**VOLUMEN DE TRABAJO**

ACTIVIDAD	Horas	% Presencial
Clases teórico-prácticas	35,00	100
Clases de teoría	0,00	100
Asistencia a eventos y actividades externas	5,00	0
Preparación de actividades de evaluación	25,00	0
Preparación de clases de teoría	30,00	0
Preparación de clases prácticas y de problemas	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGÍA DOCENTE

Clases teóricas lección magistral participativa

Discusión de artículos (lecturas)

Resolución de casos prácticos

Problemas

Desarrollo de proyectos

Debate o discusión dirigida

Conferencias de expertos

Grupo de trabajo

La metodología propuesta puede ser desarrollada tanto de forma presencial como a distancia si las circunstancias lo exigen.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de la asignatura de Branding contempla dos posibles itinerarios: El itinerario llamado A supone la asistencia a clase y la entrega de 3 casos prácticos (con una calificación máxima de 4 puntos) y 3 actividades previas a un tema (con una puntuación máxima de 2 puntos). Si por motivo laboral u otra razón el alumno no puede entregar al menos 2 casos prácticos y 2 actividades previas a un tema tendrá la opción de seguir otro itinerario, llamado B, que supone realizar un examen teórico-práctico al finalizar el semestre que se evaluará sobre 6 puntos.

En ambos itinerarios los restantes 4 puntos se evalúan con la presentación del proyecto final de semestre sobre el proceso de internacionalización.



REFERENCIAS

Básicas

- Cerviño, J. (2002): Marcas Internacionales. Como crearlas y gestionarlas, Ed. Pirámide. Madrid.

Complementarias

- Jiménez, A.I., Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J.C., Gómez, M.A., Lorenzo, C., Martínez, M.P., Mondéjar, J.A., Sánchez, M. y Zapico, L.M. (2004). Dirección de productos y marcas. UOC, Barcelona.
- Kotler y Lane (2006): Marketing Management 12ª edición. En español, Dirección de Marketing, Kotler, Lane, Cámara y Moyá. Prentice-Hill, Madrid, 2006.
- Ley 17/2001 de 7 de Diciembre, de Marcas.
- Lambin, J-J., Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009): Dirección de Marketing. Gestión Estratégica y Operativa del Mercado. McGraw-Hill.
- Minsky, L. y Geva, I. (2019): Global Brand Management: A Guide to Developing, Building & Managing an International Brand. KoganPage
- Sánchez, J. y T. Pintado (2009): Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial, Esic. Madrid.
- Trespalacios, J.A., Díaz, A.M., y González, C. (2006): Variables determinantes de la elección de marcas del distribuidor: algunas observaciones empíricas, Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, nº 4, pp. 16-20.

ADENDA COVID-19

Esta adenda solo se activará si la situación sanitaria lo requiere y previo acuerdo del Consejo de Gobierno

La docencia del curso 2020-2021 a la que se refiere esta Guía Docente está programada en modalidad presencial.

Si en algún momento, a lo largo del curso, por causas justificadas y sobrevenidas no pudiera llevarse a cabo según lo previsto, el profesorado responsable comunicará a través del Aula Virtual de la asignatura información más específica y detallada sobre los cambios que fuera oportuno realizar.

Ante la posibilidad de cuarentena de algunos alumnos o de confinamiento de la población, se contempla la posibilidad de impartición de la docencia a distancia por métodos síncronos, que permitan el completo desarrollo del programa.

Las medidas oportunas serán adoptadas en caso de ser necesarias, para facilitar el acceso a las sesiones formativas de cualquier alumnos que tenga que observar cuarentena de forma sobrevenida a lo largo del curso.