

**FITXA IDENTIFICATIVA****Dades de l'Assignatura**

Codi	42052
Nom	Branding en mercats internacionals
Cicle	Màster
Crèdits ECTS	5.0
Curs acadèmic	2023 - 2024

Titulació/titulacions

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	Facultat d'Economia	1	Primer quadrimestre

Matèries

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2	4 - Especialitat en marketing internacional	Optativa

Coordinació

Nom	Departament
CUENCA BALLESTER, ANTONIO CARLOS	43 - Comercialització i Investigació de Mercats

RESUM

Branding en Mercats Internacionals. La finalitat d'aquesta assignatura és que l'estudiant conega els diferents aspectes que incideixen en la gestió d'una marca internacional i com convertir aquesta en una font d'avantatge competitiu en els processos d'internacionalització de l'empresa.

CONEIXEMENTS PREVIS**Relació amb altres assignatures de la mateixa titulació**

No heu especificat les restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis.



Altres tipus de requisits

En relació amb altres assignatures de la mateixa titulació, no s'han especificat restriccions de matrícula amb altres assignatures del pla d'estudis. Els coneixements previs són els propis d'accés al Màster.

COMPETÈNCIES

2114 - M.U. en Màrqueting i Investigació de Mercats 11-V.2

- Saber aplicar els coneixements adquirits i ser capaços de resoldre problemes en entorns nous o poc coneguts, dins contextos més amplis (o multidisciplinaris) relacionats amb l'àrea d'estudi.
- Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.
- Ser capaços d'integrar coneixements i afrontar la complexitat de formular judicis a partir d'una informació que, sent incompleta o limitada, incloga reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels seus coneixements i judicis.
- Saber comunicar les conclusions i els coneixements i les raons últimes que les sustenten a públics especialitzats i no especialitzats d'una manera clara i sense ambigüitats.
- Posseir i comprendre coneixements que aportin una base o oportunitat de ser originals en el desenvolupament i / o aplicació d'idees, sovint en un context de recerca.
- Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.
- Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.
- Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.
- Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.
- Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.
- Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.
- Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.
- Saber presentar en públic els objectius del pla de màrqueting i respondre a les crítiques d'altres, mitjançant judicis argumentats i defensar amb rigor i tolerància.
- Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.
- Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.



- Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.
- Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

RESULTATS DE L'APRENTATGE

Seleccionar i utilitzar correctament diferents fonts d'informació tant en format tradicional com electrònic. Manejar i interpretar correctament dades quantitatives i qualitatives per a convertir-los en informació útil per a la presa de decisions.

Preparar documents i informes presentats en un text escrit de forma comprensible organitzada, documentada i il·lustrada.

Articular un discurs oral, estructurat, coherent, amb bona dicció i ús de vocabulari tècnic.

Argumentar i contraargumentar.

Seleccionar el públic objectiu en un context internacional.

Fixar objectius i dissenyar estratègies de màrqueting per a la consecució d'aquests en un context internacional.

Prendre decisions en un entorn competitiu complex.

Dissenyar accions de màrqueting en un context internacional.

Utilitzar el vocabulari tècnic propi de la matèria

DESCRIPCIÓ DE CONTINGUTS

1. La marca com a font d'avantatge competitiu en els processos d'internacionalització de l'empresa.

- 1.1. La marca com el recurs més valuós de l'organització.
- 1.2. La marca com a font d'avantatge competitiu.
- 1.3. La política i gestió de marca com a font d'avantatge competitiu
- 1.4. La internacionalització de la marca.
- 1.5. Marques globals versus marques locals
- 1.6. Visió estratègica de les marques globals

2. La identitat de la marca: models i fonts de creació.

- 2.1. Identitat i valor de marca.
- 2.2. Identitat de marca i identitat gràfica.
- 2.3. Identitat de marca i imatge.
- 2.4. Identitat de marca i posicionament
- 2.5. Legitimitat, creativitat i afectivitat de la marca.
- 2.6. Significat dels elements de la identitat de marca.



3. Les fonts d'identitat de la marca

- 3.1. El producte o servei
- 3.2. L'envàs-embalatge
- 3.3. El nom de marca.
- 3.4. Els logotips, símbols i caràcters.
- 3.5. L'eslògan
- 3.6. Arrels històriques i geogràfiques (l'efecte made in)
- 3.7. La comunicació global de la marca.
- 3.8. Internet com a font de creació de marca

4. Mesurament i valoració de la identitat i imatge de la marca. El valor relacional

- 4.1. Fases del procés d'avaluació de les marques
- 4.2. Mètode de Landor Associates: image power
- 4.3. Mètode DDB Needham Worldwide
- 4.4. BrandAsset Valuator de Young & Rubicam
- 4.5. BrandDynamics i BRANDZ de Millward Brown International
- 4.6. ACNielsen Global Brand Report
- 4.7. Altres estudis de marques.
- 4.8. Valoració de marques en Internet

5. Valoració economicofinancera de les marques

- 5.1. Importància, motivacions i aplicacions estratègiques de la valoració i comptabilització de les marques
- 5.2. Principals mètodes de valoració de marques
- 5.3. Mètode de Interbrand Group.
- 5.4. Mètode de Brand Finance plc.
- 5.5. Mètode Borsari de Simon i Sullivan.
- 5.6. Mètode de Consor Inc (abans Trademark & Licensing Associates)
- 5.7. Valoració de les marques des de la perspectiva comptable.
- 5.8. Comptabilització de les marques.
- 5.9. Beneficis i repercussions en la direcció de màrqueting

6. La gestió internacional de la marca

- 6.1. Política internacional de marques.
- 6.2. Política d'exportació sense marca.
- 6.3. Marca blanca o marca del distribuïdor
- 6.4. Política de marca com a estratègia de diferenciació
- 6.5. Cartera de marques?: una marca versus diverses marques
- 6.6. Factors determinants de l'estratègia de marca.
- 6.7. Tendència creixent a la racionalització de les carteres de marques

**7. Les estratègies de creació de marques internacionals**

- 7.1. Extensió geogràfica: exportació directa, inversió o Joint ventures
- 7.2. La franquícia de la marca
- 7.3. Llicències internacionals.
- 7.4. Adquisició de marca
- 7.5. Aliances de marca

8. Protecció legal de la marca

- 8.1. El sistema de propietat industrial de marques
- 8.2. La protecció legal de la marca (el registre de la propietat industrial)
- 8.3. La marca des de la perspectiva jurídica.
- 8.4. La protecció legal de les marques en els mercats internacionals
- 8.5. El registre de la marca a nivell nacional: el cas d'Espanya
- 8.6. La via comunitària per al registre de marques: la marca comunitària
- 8.7. La via internacional per al registre de marques: el sistema de Madrid
- 8.8. La protecció de la marca en Internet
- 8.9. La pirateria de marques i tendències per a la protecció de propietat industrial

VOLUM DE TREBALL

ACTIVITAT	Hores	% Presencial
Classes teoricopràctiques	35,00	100
Classes de teoria	0,00	100
Assistència a esdeveniments i activitats externes	5,00	0
Preparació d'activitats d'avaluació	25,00	0
Preparació de classes de teoria	30,00	0
Preparació de classes pràctiques i de problemes	30,00	0
TOTAL	125,00	

METODOLOGIA DOCENT

Classes teòriques lliçó magistral participativa
Discussió d'articles (lectures)
Resolució de casos pràctics
Problemes
Desenvolupament de projectes
Debat o discussió dirigida
Conferències d'experts
Grup de treball



La metodologia proposada pot ser desenvolupada tant de forma presencial com a distància si les circumstàncies ho exigeixen.

AVALUACIÓ

El sistema d'avaluació de l'assignatura de Branding té dos possibles itineraris: l'anomenat itinerari A suposa l'assistència a classe i el lliurament de 3 casos pràctics (amb una qualificació màxima de 4 punts), i de 3 activitats prèvies a un tema (amb una puntuació màxima de 2 punts). Si per motiu laboral u altra raó l'alumne no pot assistir a classe i per tant no pot lliurar un mínim de 2 casos pràctics i 2 activitat prèvies a un tema tindrà l'opció de seguir l'anomenat itinerari B, que suposa la realització d'un examen teòric-pràctic en acabar el semestre amb una qualificació màxima de 6 punts.

En tots dos itineraris els altres 4 punts de la qualificació provenen de l'avaluació del projecte final de semestre sobre el procés d'internacionalització.

En cas necessari, es podrà incrementar el pes dels treballs acadèmics, per ajustar-se a les possibles situacions de docència fins arribar al 100% de la qualificació.

REFERÈNCIES

Bàsiques

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

Complementàries

- 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.