

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

1. ASIGNATURA

- **Nombre:** Gestión de marca y planificación de marca/ Brand management.
 - **Tipo de asignatura:** obligatoria
 - **Trimestre:** 2º
 - **Créditos:** 4 ECTS
 - **Horas de dedicación del estudiante:** 33 horas (dentro del aula) 67 horas (fuera del aula)
 - **Idioma de docencia:** castellano
 - **Coordinador de la asignatura:** Antonio Ladrón de Guevara
 - **Datos de contacto:** Antonio.ladrón@upf.edu
 - **Profesor de la asignatura:** JORDI TORRENTS
- Datos de contacto:** jordi.torrents@bsm.upf.edu
Profesores invitados:
Gem Romero Director de Planificación estratégica de Lola Mullen Lowe

2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Objetivos:

- A. Comprender la importancia de las marcas y la forma en que crean valor.
- B. Incorporar criterios para la arquitectura de marcas y la gestión del portfolio de marcas
- C. Conocer en detalle el proceso de definición de una estrategia de marca.
- D. Entender cómo gestionar una marca de forma consistente con los significados que la posicionan en cada uno de los puntos de contacto con el target.
- E. Tomar conciencia de la importancia de la innovación, la comunicación y la responsabilidad empresarial como motores de implantación de las estrategias de marca.

Competencias a adquirir

CE4. Aplicar técnicas en el diseño eficiente de la estrategia (plan) de marca, conociendo todos los componentes y el uso de la ideación a partir de los "consumer insights" identificados.

CE8. Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el diseño e implementación de un plan de acción en el punto de venta.

CE9. Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Resultados de aprendizaje

CE4.

- R1.** Diferenciar entre las diferentes posibilidades de acción sobre la marca comercial
- R2.** Aplicar las técnicas de ideación para poder transformar los “insights” del consumidor en conceptos de marca
- R3.** Realizar un plan completo de marca

R1 Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

R2 Elaborar un plan promocional

R3 Realizar un plan de acción en el punto de venta

CE9.

- R1** Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles
- R2** Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles
- R3** Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.

Metodología docente

M1 Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow)

M7 Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas

M9 Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)

M10 Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF

M6 Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos etc.)

La metodología a utilizar durante la asignatura pretende ser eminentemente participativa y orientada a la práctica profesional. Contempla lo siguiente:

- Discusión en clase sobre casos prácticos y ejercicios.
- Comentario de lecturas y discusión sobre los puntos de vista expuestos.
- Exposiciones de conceptos clave y marcos conceptuales por parte del profesor.

Este “mix” de metodologías requiere la preparación previa de cada sesión por parte de los participantes, con el fin de aprovechar al máximo las horas de clase, sacar partido de la experiencia empresarial conjunta del grupo y beneficiarse de las ventajas de la formación presencial.

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Criterio de evaluación

- | | |
|---------------------------------------------|-----|
| • Participación en clase | 20% |
| • Resolución de casos y proyectos grupales: | 30% |
| • Examen final: | 50% |

Importante: todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

Trabajos en grupo:

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de "prácticas en grupo" de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

Recuperación:

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 5/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

No asistencia al examen

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

Plagio

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

Actividades formativas

- Lecturas

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

- Casos de estudio
- Análisis de inversiones publicitarias utilizando la base de datos Infoadex

Contenidos:

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
Sesión 1	Rol de la Marca Rol del planificador estratégico de la marca. (Jordi Torrents)	Diferenciar marketing estratégico de marketing táctico.	Tarea fuera de Clase: lectura Interbrand Mejores Marca Española 2017. Lectura complementaria no obligatoria https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/#?listFormat=ls
Sesión 2	Fase de una estrategia de marca. Diagnóstico de marca Modelos de Brand equity (Jordi Torrents)	Proceso de una estrategia de marca. Medición del valor de la marca	Comentario en clase Lectura Interbrand Mejores Marca Españolas 2017. Tarea fuera de clase: Three questions you need to ask about your brand.
Sesión 3	Identificación de Oportunidades. Consumer Insights (Jordi Torrents)	Definir territorios de oportunidad.	Comentario en clase: Three questions you need to ask about your brand. Tarea fuera de Clase: lectura del Caso Dove
Sesión 4	Tipos de estrategias de marca (Jordi Torrents)	Estrategias 1.0 Estrategias 2.0	Trabajo en Clase por grupos del caso Dove
Sesión 5	Tipo de estrategia de marca. Estrategias 3.0. (Jordi Torrents)	Creación de valor desde el compromiso social	Entrega del caso Dove.
Sesión 6	Ideación y conceptualización de marca: Design Thinking.	Gestión de la marca corporativa	Tarea fuera de Clase: leer artículo de Kumar. N : Eliminar una marca Conservar un cliente. Harvard Deusto Business Review. Septiembre 2004
Sesión 7	Marca Corporativa y arquitectura de marcas (Jordi Torrents)		Comentario en clase: Eliminar una marca Ganar un cliente
Sesión 8	Comunicación estratégica: Tipos de Estrategias de comunicación. (Gem Romero)	Comunicar la propuesta de valor de la marca	
Sesión 9	Comunicación Estratégica: Elaboración del plan de	Definir el plan de acción de la marca	

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

	actuación. (Gem Romero)		
Sesión 10	Comunicación estratégica digital: Branded Content (Jordi Torrents)	Últimas estrategias de construcción de valor de marca	
Sesión 11	EXAMEN FINAL	Repaso conceptos clave del módulo	

3. PROFESORADO

Jordi Torrents

Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona.
Ha cursado el PDD en Comunicación Integrada de ESADE.
Ha cursado el Corporate Social Responsibility Strategic Integration Program de Stanford University & ESADE.

Profesor asociado de la Universidad Pompeu Fabra para el grado de Publicidad y RR.PP
Co-director del Master de Estrategia y gestión creativa de la marca de la UPF-Barcelona School of Management.

Actualmente es CEO de Collaborabrand, empresa de servicios de investigación, ideación y conceptualización para la creación de valor de marca a través de la innovación, la comunicación y la responsabilidad corporativa.

Ha sido director de Ogilvy Earth en España, Consejero Delegado de Added Value España, Socio fundador y Director General de Planners Estrategias y Director de Estrategias de Comunicación en Alta Definición & Washington Olivetto.

Ha trabajado en la definición de estrategias de marca, comunicación e innovación para Vodafone, Vueling, Playground, MACBA, ING direct, Fintonic, La Caixa, Banco Santander, Coca Cola, Nike, Schweppes, GB foods, Nestlé, Marca ciudad Barcelona y Marca ciudad La Paz entre otros.

Gem Romero

Licenciado en ADE y MBA por ESADE.
Actualmente es Head of Strategy de la Agencia de Publicidad Lola Mullen Lowe.
Ha sido Head of Planning de Ogilvy, Director General de Estrategia de Tapsa Y&R, Director de

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Proyectos de Added Value y Strategic Planner de SCPF.

Es coordinador y profesor del Master de Estrategia y gestión Creativa de la UPF-Barcelona School of Management.

4. LIBROS DE TEXTO Y CASOS DE ESTUDIO

De lectura obligatoria

- John Deighton, Harvard Business School (2007): **Dove Evolución de una marca.**
- Kumar, N. **Eliminar una marca, conservar un cliente.** Harvard Deusto Business Review. September 2004.
- K.L.Keller, B.Sternthal, A.Tybout **Three Questions you need to ask about your brand.** Harvard Business Review (2002).

De lectura recomendada:

- Cristina S. Blanco (coord). **Planificación estratégica.** Ed. Universitas. (2011).
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) **Marketing 3.0.** Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2018) **Marketing 4.0.** Lid Editorial Empresarial
- Toni Segarra (2010) **Desde el otro lado del escaparate.** Ed. Espasa.
- Salinas G. (2007) **Valoración de marcas.** Deusto)
- Osterwalder, Alexander, Pigneur, Yves, Bernarda, Gregory, Smith Alan, (2014) **Value Proposition Design.** Wiley

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.