



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Marketing, reputación y branding - Marketing, Reputation, Branding
Código	E000006966
Título	Grado en Comunicación Internacional - Bachelor in Global Communication por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Relaciones Internacionales y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Segundo Curso] Grado en Traducción e Interpretación y Grado en Comun. Internal. - Bachelor in Global Communication [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Descriptor	Temas: la Función de Marketing, el Mercado, la Gestión deL Marketing Mix, Principios de Reputación Corporativa, Gestión de la Reputación Corporativa, Gestión de la Reputación Corporativa en línea, el Concepto de Marca, la Marca y la Gestión de la Identidad Corporativa, la Brand Equity, Imagen, Identidad y Reputación

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María Gabriela Salinas Fabbri
Departamento / Área	ICADE Business School
Correo electrónico	mgsalinas@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Este curso introduce a los estudiantes a las principales áreas del marketing: introducción al marketing / fundamentos; reputación de la empresa y branding. Después de este curso los participantes estarán en condiciones de aplicar los conceptos de marketing estudiados a lo que hacen los profesionales del marketing en "el mundo real" y utilizar estos conceptos para analizar las decisiones empresariales. Además, el curso reforzará la capacidad del alumno para familiarizarse con los retos actuales del marketing y sentará las bases para los que deseen tomar cursos más especializados en este área. Las clases son prácticas y se centran en la realidad de las empresas modernas de hoy.
Prerequisitos
Ninguno



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad para pensar de forma analítica, sintética y crítica en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamientos sencillos
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en textos complejos
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
CG02	Capacidad para aplicar a la práctica los conocimientos de la comunicación en entornos internacionales	
	RA1	Determina el alcance y la utilidad práctica de las nociones teóricas
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Relaciona los conocimientos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas
	RA4	Resuelve casos prácticos que presentan una situación profesional real
CG04	Capacidad de comunicación oral y escrita en cuatro lenguas	
	RA1	Expresa sus ideas de forma estructurada, inteligible y convincente
	RA2	Interviene ante un grupo con seguridad y soltura
	RA3	Escribe con corrección
	RA4	Presenta documentos estructurados y ordenados
CG05	Capacidad de valorar la diversidad y la multiculturalidad	
	RA1	Comprende la diversidad cultural y social como un fenómeno humano y como una fuente de riqueza
	RA2	Muestra interés por el conocimiento de otras culturas
	RA3	Propicia contextos relacionales inclusivos ante la diversidad
	RA4	Respeto la diversidad cultural
CG06	Capacidad de pensar y gestionar estratégicamente en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Reflexiona sobre las mejores estrategias aplicables a cada situación



	RA2	Gestiona situaciones diversas de manera dinámica, e idéntica los conocimientos y destrezas aplicables en cada caso
	RA3	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas, antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
CG09	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Analiza su propio comportamiento buscando la mejora de sus actuaciones
	RA2	Se muestra abierto a la crítica externa sobre sus actuaciones
	RA3	Detecta e identifica incoherencias, carencias importantes y problemas en una situación dada
CG11	Capacidad de resolución de problemas en el contexto de la comunicación internacional	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Insiste en la tarea y vuelve a intentarla cuando no se obtiene el resultado esperado o aparecen obstáculos
CG12	Capacidad de tomar decisiones en el ámbito de la comunicación internacional.	
	RA1	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA2	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
	RA3	Evalúa, selecciona y toma decisiones en ejercicios que simulan situaciones reales (estudios de caso o role plays)
CG13	Capacidad de trabajo en equipos internacionales	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA2	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA3	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA4	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA5	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
CG16	Capacidad de emprendimiento e innovación en áreas profesionales en el ámbito de la comunicación	



	RA1	Elabora trabajos adoptando enfoques originales
	RA2	Resuelve casos prácticos aportando soluciones nuevas y diferentes ante problemas y situaciones habituales en la práctica profesional
CG20	Capacidad de compromiso ético en el desarrollo de su actividad profesional	
	RA1	Adecua su actuación a los valores propios del humanismo y la justicia
	RA2	Muestra una conducta coherente con los valores que enseña
	RA3	Se considera a sí mismo como agente de cambio social
	RA4	Procura defender los derechos humanos ante sus compañeros
	RA5	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
ESPECÍFICAS		
CE06	Conoce los fundamentos teóricos y prácticos del marketing y es capaz de aplicarlos al servicio de la gestión de la comunicación en su entorno profesional	
	RA1	Está familiarizado con los temas que se tratan dentro del campo del marketing.
	RA2	Conoce los elementos generales que definen el marketing como disciplina, así como de la gestión en el campo del marketing
	RA3	Es capaz de proyectar los conocimientos de marketing orientado a la comunicación en un objetivo tangible y práctico
	RA4	Entiende la importancia del marketing communications en la planificación integral de planes de comunicación
CE09	Es capaz de utilizar en los ámbitos corporativo, institucional y político las técnicas de comunicación y relaciones públicas (relaciones con los medios de comunicación, gestión de la identidad corporativa, mecenazgo, lobbismo, organización de acontecimientos, protocolo...) al servicio de determinados objetivos establecidos	
	RA1	Entiende el funcionamiento orgánico de la comunicación en los diversos entornos organizacionales
	RA2	Aplica con eficacia los conocimientos sectoriales a los procesos comunicativos en entornos organizativos complejos
	RA3	Es capaz de desarrollar estrategias de relaciones públicas con los stakeholders de referencia de la organización y liderar la relación con los mismos
	RA4	Es flexible y hábil en la comunicación vertical y horizontal
	RA5	Está familiarizado con las normas y técnicas básicas que rigen el protocolo y la organización de eventos para poder llevar a cabo su aplicación en casos reales, en función del público destinatario y repercusión que se quiere obtener con el mismo



RA6

Posee unos conocimientos lingüísticos multilingües sólidos y los sabe aplicar en cada situación, desde la perspectiva de las relaciones públicas y del protocolo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Introducción

1. Marketing, marca y reputación: conceptos clave y relevancia
2. Enfoque en el valor de la marca: diferentes perspectivas
3. Cómo crecen las marcas
4. Diagnóstico, estrategia y ejecución

Tema 2: Investigación de mercado

1. ¿Por qué y cuándo es necesario?
2. Tipos de estudios de mercado
3. Recogida de datos
4. Arquitectura de la investigación

Tema 3: Segmentación del mercado

1. Por qué segmentar
2. Métodos de segmentación
3. Criterios de segmentación

Tema 4: Segmentación

1. Por qué es importante la segmentación
2. Criterios de segmentación
3. Marketing de masas frente a marketing de objetivos
4. Marca a largo plazo frente a rendimiento a corto plazo
5. Retratos
6. Personalización de la marca

Tema 5: Posicionamiento

1. STP
2. Las 3Cs del posicionamiento



3. Redacción de declaraciones de posicionamiento

4. Escalada

Tema 6: Fijación de objetivos

1. Embudos de compra

2. Objetivos SMART

Tema 7: El marketing mix

1. El producto. Naming. Arquitectura de la marca. Extensión de línea vs. Extensión de marca. Cobranza.

2. Precio. Precio y percepción del valor. Descuentos. Impacto de la fijación de precios en los beneficios. Codificación.

3. Distribución. Canales directos e indirectos. D2C.

4. Promoción. IMC. SOV y ESOV. Factores de eficacia publicitaria. Digital communication

5. Tactificación

Tema 8: Seguimiento

1. Cuándo y con qué frecuencia

2. Modelos de seguimiento de la reputación y la marca ampliamente utilizados

3. Métricas típicas de la marca y la reputación

4. Las principales métricas relevantes

Tema 9: Mirando al futuro

1. Debate sobre las principales tendencias y cuestiones sociales que afectan a la creación de marcas y al marketing (sostenibilidad, propósito, D&I, etc.)

METODOLOGÍA DOCENTE



Metodología Presencial: Actividades

Metodologías presenciales en clase	Competencias
1. Clases teóricas y magistrales	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
2. Tareas grupales	CG5, CG9, CG13, CG20, CG16
3. Presentaciones en público	CG5, CG9, CG13, CG20, CG16
4. Actividades no obligatorias	CGI, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
5. Tutorías	CGI, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
6. Examen Final (respuesta múltiple + temas a desarrollar)	

Metodología No presencial: Actividades

Actividades fuera del aula	Competencias
Lectura de documentación teórica	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Lecturas de documentación extra	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Estudio persona – test de autoconocimiento	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Desarrollo de tareas individuales	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16
Estudio individual y preparación para otras tareas curriculares	CGI, CG2, CG4, CG6, CG11, CG12, CG16

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Ejercicios prácticos/resolución de problemas	
26.00	52.00	3.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Ejercicios prácticos/resolución de problemas	Estudio personal y documentación	Trabajos individuales/grupales	Trabajos individuales/grupales
20.00	30.00	20.00	25.00



EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
- Para medir la comprensión de los conceptos clave - 2-5 pruebas / cuestionarios de unas 20-30 preguntas	El candidato/a deberá demostrar y comprender las ideas y conocimientos fundamentales, así como los principales marcos teóricos.	50 %
Resolución de ejercicios y casos de clase - Creatividad - Dedicación, preparación - Aplicación correcta de los conceptos teóricos para llegar a una respuesta - Discusión de lecturas - Variable pero se espera que se resuelvan y discutan 10 actividades de clase y casos durante el tiempo de clase	Ejercicios y casos prácticos a resolver de manera individual o en equipo.	30 %
Participación activa del estudiante.	Participación activa y asistencia a clases.	20 %

Calificaciones

Cuestiones importantes:

- La nota de los trabajos dirigidos en grupo será la misma para todos sus componentes.
- La recuperación de los trabajos Individuales y Dirigidos en Grupo no será obligatoria en caso de suspenso.
- Los trabajos Individuales y los trabajos dirigidos no realizados por los alumnos deberán ser presentados previamente para que el alumno pueda acceder al examen final escrito. En caso de que el alumno suspenda el examen final escrito, pero haya aprobado dichos trabajos, no deberá repetirlos en convocatorias sucesivas.
- Una vez que el alumno haya aprobado el examen en la convocatoria en cuestión, se realizará la media final junto con las notas obtenidas en los trabajos individuales y en los trabajos dirigidos.
- En caso de que el alumno no haya aprobado, la calificación que figurará en el acta correspondiente será la de este último.
- La asistencia a clase es obligatoria, se requiere una asistencia mínima del 75% para poder realizar el examen final.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega



Exposición Tema 1	Semana 1	Semana 1
Exposición Tema 2	Semana 2	Semana 2
Exposición Tema 3 y de Trabajo de Grupo 1	Semana 2/3	Semana 3
Exposición Tema 4	Semana 4	Semana 4
Exposición Tema 5 y de Trabajo de Grupo 2	Semana 4/5	Semana 5
Exposición Tema 5 y de Trabajo de Grupo 3	Semana 6	Semana 6
Exposición Tema 6 y de Trabajo de Grupo 4	Semana 7	Semana 7
Exposición Tema 7	Semana 8	Semana 8
Exposición Tema 7 y de Trabajo de Grupo 5	Semana 8/9	Semana 9
Exposición Tema 8	Semana 10	Semana 10
Exposición Tema 8 y de Trabajo de Grupo 6	Semana 11	Semana 11
Exposición Tema 9	Semana 11/12	Semana 11
Exposición Tema 10 y de Trabajo de Grupo 7	Semana 1-12	Semana 13
Trabajos individuales / Trabajos Grupo (Dirigidos)		
Trabajos individuales relacionadas con temas de clase	Mínimo de 5	Después de la última sesión correspondiente al tema
Trabajos Dirigidos en Grupo relacionadas con temas de clase	Mínimo de 5	Después de la última sesión correspondiente al tema

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica



- Kotler, P. y Keller, K. L., Marketing Management, Last Edition (15th), Ed. Pearson - Prentice- Hall.
- Keller, K. (2008), "Building, Measuring and Managing Brand Equity", 3rd ed., Ch. 4
- "Three questions you need to ask about your brand", downloadable from: <https://hbr.org/2002/09/three-questions-you-need-to-ask-about-your-brand>
- Barnett, M. And Pollock, T. (2012), "The Oxford Handbook of Corporate Reputation," The Oxford University Press, Oxford

Bibliografía Complementaria

- RA. Salinas, G. (2020), "Lessons from the Pandemic - Brand Value and Leadership in Times of Crisis," downloadable from:
<https://brandirectory.com/reports/whitepaper-brand-leadership-and-value-during-the-times-of-crisis-lessons-from-the-pandemic> or
- https://www.researchgate.net/publication/341780982_Lessons_from_the_Pandemic_-_Brand_Value_and_Leadership_in_Times_of_Crisis
 - RA. Salinas, G. (2020), "Stand up to stand out? How brands are impacting the debate on social justice," downloadable from:
<https://staging.brandfinance.com/insights/stand-up-to-stand-out-how-brands-are-impacting-the-debate-on-social-justice> or
https://www.researchgate.net/publication/342702199_Stand_up_to_stand_out_How_brands_are_impacting_the_debate_on_social_justice_in_th

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>