Creación y gestión internacional de marcas: una perspectiva desde el Made in Spain

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

La competitividad internacional de las empresas se mueve en el campo de la innovación y creación de valor en la oferta de productos y servicios. Para España, este planteamiento es crítico, ya que es necesario un cambio de mentalidad en el proceso de la comercialización internacional de productos y servicios. Es necesario un cambio desde la perspectiva actual de "*Sellers*" a una de "*Marketers*". Esta nueva visión de competitividad internacional tendrá que estar basada, entre otros factores, en los activos intangibles que generen ventajas competitivas sostenibles. Uno de estos activos críticos es la marca, tanto de productos y servicios, como en última instancia, la "Marca País" o "Efecto Made in".

En este seminario se analizarán las políticas y estrategias de creación y desarrollo de marcas fuertes en el ámbito nacional e internacional. Una primera aproximación se centrará en la consolidación de una marca en el mercado local, para, en un segundo planteamiento, posicionar la marca en los mercados internacionales. En este sentido, el módulo cubrirá las distintas alternativas a disposición de las empresas para implantar sus marcas en el exterior. Asimismo, en el seminario se analizará la relación importante entre el factor o efecto "Made in Spain" (o su más moderna conceptualización del Made by) y la estrategia internacional de marca.

Por último, y con el ánimo de establecer claramente las relaciones entre marcas comerciales y/o corporativas y la Marca País, la última fase del seminario se centrará en analizar la Marca España, sus fortalezas y debilidades y la relación bidireccional que se crea entre las estrategias de las empresas y la marca país para consolidar una marca país fuerte y competitiva en la esfera internacional. Se analizarán diversos casos de empresas españolas respecto a su estrategia de "efecto Made in", los cuáles permitirán entender el porqué de opciones tan extremas como, por ejemplo, Adolfo Domínguez versus Roberto Verino (cuyo verdadero nombre es Manuel Mariño), o la última estrategia implantada por Mango, al asumir el referente de Mango Barcelona. Con este objetivo, se visualizarán diversos vídeos producidos por el Foro de Marcas Renombradas Españolas así como un análisis de benchmarking con estrategias de imagen país implantadas por otros países como Alemania, Corea del Sur, Colombia o Hong Kong, entre otros.

Título asignatura

Creación y gestión internacional de marcas: una perspectiva desde el Made in Spain

Código asignatura

102219

Curso académico

2024-25

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

1. La importancia de los activos intangibles en la economía del siglo XXI: La orientación a las marcas.

2. Estrategias de creación de marcas comerciales.

3. El valor económico-financiero de las marcas: métodos de valoración y su aplicación.

4. La creación de marca en los mercados internacionales: de la exportación a la adquisición de marcas locales.

5. Los proceso de "co-branding" internacional y de "migración de marcas".

6. El efecto del "Made in Spain" en la gestión y estrategia internacional de marcas.

7. La relación bidireccional entre la "Marca España" y las marcas españolas internacionalizadas: análisis de los recientes estudios empíricos realizados por ICEX y el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

8. Análisis de benchmarking de otros programas de Imagen País de países de nuestro entorno competitivo.

9. Posibles medidas y actuaciones para mejorar la imagen de España en el exterior.

Programa

Índice General: 6 sesiones

Sesión I: La importancia de los activos intangibles

Sesión II: Estrategias de creación de marcas comerciales

Sesión III: El valor económico-financiero de las marcas

Sesión IV: Los procesos de cobranding internacional

Sesión V: El efecto Made in Spain en la gestión de marcas

Sesión VI: La relación bidireccional entre las "Marca España" y las marcas españolas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

Específicas

CE1.- Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE5.- Capacidad de liderazgo del proceso de diseño de la estrategia internacional.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (9 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (3 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (4 horas - 5% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (4 horas - 0% presencialidad).

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD3.- Trabajos docentes - Clases interactivas presenciales : seminarios de discusión y talleres.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

La asignatura estará basada en la siguiente estructura metodológica:

- Clases magistrales basadas en mini-casos de empresas españolas y extranjeras.
- Apoyo audiovisual de campañas de comunicación de marcas españolas en el exterior y de cobranding de marcas españolas e imagen país del Foro de Marcas Renombradas Españolas y de otros países (Alemania, Colombia, Hong Kong, Corea del Sur, etc.).
- Trabajo individual sobre valoración económica financiera de marcas.
- Presentación y análisis de las recientes investigaciones realizadas por el Foro de Marcas Renombradas Españolas-ICEX y otros Organismos que trabajan sobre el Made in Spain y la Marca España.

Se incentivará la participación del alumno en clase mediante continuas preguntas por parte del profesor que provoquen una reflexión y puesta en común de los temas analizados en cada sesión.

Resultados de aprendizaje

- Conocer y analizar la perspectiva de la competitividad internacional desde la óptica de los intangibles, y en especial la marca de productos y servicios así como la importancia de la "Marca País" o "Efecto Made in".
- Ser capaz de relacionar el efecto bidireccional entre las marcas españolas, tanto comerciales como corporativas, con la Marca España, y valorar las sinergias que se crean entre el efecto "made in / made by Spain" y el posicionamiento de las marcas españolas en los mercados internacionales.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 80% y máxima 100%)

SE5.- Evaluación de la participación en el aula y/o en actividades on-line (ponderación mínima 5% y máxima 15%)

La calificación final del alumno en su **convocatoria ordinaria** se determinará en base a dos (2) conceptos: (I) el examen final (preguntas tipo test y preguntas abiertas) y (II) un trabajo individual y/o en grupo (máx. 4 alumnos). De manera opcional, se podrá realizar un trabajo de valoración económica de marca que permitirá incrementar la nota final alcanzada, afectando a la calificación adicional del +/- 10%.

1) **El examen final tipo test y dos preguntas abiertas supondrá el 75% de la calificación final**

El examen escrito para evaluar los conocimientos teóricos adquiridos por el alumno constará de 25 preguntas tipo test – con cuatro respuestas cada pregunta, con una única respuesta válida; más dos preguntas a desarrollar sobre aspectos cubiertos en el módulo, una sobre la marca comercial y otra sobre la Marca País. El espacio para las preguntas a desarrollar será de medio folio DIN A4. El examen puntúa un 75% sobre la nota final, siendo el test un 50% sobre la nota final del examen y las preguntas abiertas un 12,5% cada una. En el examen tipo test, las respuestas correctas tendrán una valoración de 0,4 puntos. Las respuestas en blanco cero puntos, y las respuestas erróneas restarán 0,133 puntos. La duración del examen es de 45 minutos.

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso (transparencias y artículos) y/o de las explicaciones dadas en clase por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio.

2) **El trabajo individual o en grupo** constará de un proyecto breve sobre auditoría de marcas y/o estrategia de marca internacional de una empresa española que se seleccionará a tal efecto. El proyecto/trabajo puntúa un 25% sobre la nota final. El alumno deberá alcanzar en el examen final una nota mínima de 3,5 puntos para que el resto de las pruebas ponderen en la nota final.

3) **Trabajo opcional práctico de valoración económica financiera de una marca** y su comparativa con las evaluaciones realizadas por Interbrand y Millward Brown. Trabajo optativo, a realizar de manera grupal o individual, con objeto de que el alumno pueda subir hasta un 10% su calificación final. Esta puntuación está dentro de la valoración del +/- 10% de la nota final alcanzada a disposición del profesor.

La fecha de entrega de este trabajo tendrá como límite el día en que se realice el examen de la asignatura a las 24,00 horas.

En las **convocatorias 2ª y siguientes**, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que será "tipo ensayo" y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Cerviño Fernández, Julio

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.
Profesor titular - Area de Comercialización e Investigación de Mercados.
Universidad Carlos III de Madrid.

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Presentación de powerpoint sobre los puntos principales y fases de creación de marca.

Cerviño, Julio y Baena, Verónica (2011: "Gestión Estratégica de la Marca en el mundo del vino", *Spanish Journal of Rural Development*, Vol. II, nº 4, 2011, pp. 1- 17.

Cerviño, J. y Baena, V. (2011): "La Globalización de las Marcas y la Competitividad: Tendencias y Retos para las Marcas Españolas", *Revista de Economía Industrial*, número 279, pp. 93-106.

Cerviño, J., Sánchez Herrera, J., y Cubillo Pinilla, J.M. (2005): "Influencia del posicionamiento competitivo de las empresas en el efecto Made in Spain y el éxito empresarial" Información Comercial Española, ICE: *Revista de Economía*, número 827, pp. 261-276.)

Salinas, Gabriela (2007): "De la Jungla al Jardín del Edén - Buscando una medida confiable de valor de marca", *MK + Ventas*, Número 228, Octubre, pp. 34-38.

Mckinsey Quarterly (1997): Brand consolidation makes a lot of economic sense, nº 4.

(Optativo) Informes de valoración económica de marcas de Interbrand y Millward Brown (últimos publicados).

ISO 10668. "Brand Valuation. Requirements for monetary Brand valuation", First Edition, 2010.