



FICHA IDENTIFICATIVA

DATOS DE LA ASIGNATURA

Código: 42052
Nombre: Branding en mercados internacionales
Ciclo: Máster Universitario Oficial
Créditos ECTS: 5
Curso académico: 2025-26

TITULACIONES

Titulación	Centro	Curso	Periodo
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Facultat d'Economia	1	Segundo cuatrimestre

MATERIAS

Titulación	Materia	Carácter
2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados	Especialidad en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓN

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

RESUMEN

El objetivo genérico de Marketing Internacional consiste en dotar al estudiantado de mayor capacidad para analizar, planificar y responder de manera anticipada a los retos que plantea el entorno internacional de marketing de las empresas, proporcionándole los conocimientos y herramientas de análisis, planificación, organización, ejecución y control que engloban el proceso de dirección de marketing internacional en una empresa.

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 / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

2114 - M.U. en Márketing e Investigación de Mercados

Conocer las herramientas del marketing mix y ser capaz de utilizarlas de forma adecuada a cada contexto.

Diseñar mecanismos de control sobre las decisiones de marketing e investigación comercial e implementar posibles medidas correctoras.

Poseer las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

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.

Presentar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

Redactar documentos e informes en marketing e investigación comercial.

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.

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.

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.

Saber realizar las labores propias de su profesión, tanto en empresas privadas como en organismos públicos.

Saber redactar y preparar presentaciones para posteriormente exponerlas y defenderlas.

Saber trabajar en equipo con eficacia y eficiencia.

Ser capaces de analizar de forma crítica tanto su trabajo como el de su compañeros.

Ser capaces de buscar, ordenar, analizar y sintetizar la información, seleccionando aquella que resulta pertinente para la toma de decisiones.



Ser capaces de establecer los procesos de recogida de información y el tipo de datos necesarios para llevar a cabo la planificación en marketing.

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.

Ser capaces de integrar las nuevas tecnologías en su labor profesional y/o investigadora.

Ser capaces de seleccionar y desarrollar en su defecto herramientas de análisis del mercado.

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.

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.

- 3.1. 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. Las fuentes de identidad de la marca

- 3.1. El producto o servicio
- 3.2. El envase-packaging
- 3.3. El nombre de marca.
- 3.6. 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

- 7.1. Extensión geográfica: exportación directa, inversión o Joint ventures



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 (HORAS)

ACTIVIDADES PRESENCIALES

Actividad	Horas
Teoría	35,00
Seminario	3,00
Total horas	38,00

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

Actividad	Horas
Asistencia a otras actividades	0,00
Elaboración de trabajos individuales o en grupo	0,00
Estudio y trabajo autónomo	0,00
Preparación de clases	84,00
Preparación de actividades de evaluación	6,00
Resolución de casos prácticos	0,00
Total horas	90,00

METODOLOGÍA DOCENTE

La asignatura posee un carácter teórico-práctico. La metodología docente se basará en la participación activa del estudiante en clase. En las clases teóricas se pretende enlazar los contenidos conceptuales con ejemplos reales empresariales en el contexto nacional e internacional. Al principio de cada sesión se procederá a realizar una recapitulación de los aspectos más



relevantes tratados en la clase anterior. Al final de cada sesión se realizará una síntesis integradora de lo expuesto.

En la parte práctica, se formarán grupos que deberán resolver casos de empresas reales relacionados con el contenido teórico de la asignatura. Esta preparación consistirá en la lectura de la parte del manual correspondiente, la búsqueda de material complementario, la preparación de las respuestas en un documento word o a partir de una presentación en power-point. Se incentivará la búsqueda de material adicional.

Además, durante dos sesiones se abordarán temas concretos relacionados con el branding internacional a través de la ponencia de profesionales expertos en la materia, con la intención de incitar a los alumnos al debate y la reflexión.

Finalmente, también se llevará a cabo un trabajo en grupo que deberá ser expuesto públicamente al final del segundo semestre. El trabajo consistirá en un análisis estratégico del branding seguido por el proyecto empresarial que iniciaron en el primer semestre. En este apartado adquiere especial relevancia las tutorías a realizar con todos los grupos

EVALUACIÓN

Tipo de prueba	Ponderación
Trabajo en grupo	20
Ejercicios en clase	30
Prueba escrita	50
	100

Criterios de superación de la asignatura

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.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

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

Bibliografía complementaria

· 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 12^a 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.

· 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.