

**FITXA IDENTIFICATIVA****DADES DE L'ASSIGNATURA**

Codi: 42052
Nom: Branding en mercats internacionals
Cicle: Màster Universitari Oficial
Crèdits ECTS: 5
Curs acadèmic: 2025-26

TITULACIONS

Titulació	Centre	Curs	Període
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Facultat d'Economia	1	Segon quadrimestre

MATÈRIES

Titulació	Matèria	Caràcter
2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats	Especialitat en marketing internacional	OPTATIVA

COORDINACIÓ

MOLINER VELAZQUEZ BEATRIZ

TUBILLEJAS ANDRES BERTA

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.

a.

CONEIXEMENTS PREVIS**RELACIÓ AMB ALTRES ASSIGNATURES DE LA MATEIXA TITULACIÓ**

No s'ha especificat 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 / RESULTATS D' APRENTATGE

2114 - Màster Universitari en Màrqueting i Investigació de Mercats

Conèixer les eines del màrqueting mix i ser capaç d'utilitzar de forma adequada a cada context.

Dissenyar mecanismes de control sobre les decisions de màrqueting i investigació comercial i implementar possibles mesures correctores.

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.

Posseir les habilitats d'aprenentatge que els permeten continuar estudiant d'una forma que haurà de ser en gran manera autodirigida o autònoma.

Presentar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

Redactar documents i informes en màrqueting i investigació comercial.

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.

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.

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.

Saber realitzar les tasques pròpies de la seva professió, tant en empreses privades com en organismes públics.

Saber redactar i preparar presentacions per posteriorment exposar-les i defensar-les.

Saber treballar en equip amb eficàcia i eficiència.

Ser capaços d'analitzar de forma crítica tant el seu treball com el del seu companys.

Ser capaços d'establir els processos de recollida d'informació i el tipus de dades necessàries per dur a terme la planificació en màrqueting.

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.

Ser capaços d'integrar les noves tecnologies en la seva tasca professional i / o investigadora.

Ser capaços de buscar, ordenar, analitzar i sintetitzar la informació, seleccionant la que resulta pertinent per a la presa de decisions.

Ser capaços de prendre decisions tant individuals com col·lectives en la seva tasca professional i / o investigadora.



Ser capaços de seleccionar i desenvolupar si no n'hi ha eines d'anàlisi del mercat.

Tenir una actitud proactiva davant dels possibles canvis que es produeixen en la seva tasca professional i / o investigadora.

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 (HORES)

ACTIVITATS PRESENCIALS

Activitat	Hores
Teoria	35,00
Seminari	3,00
Total hores	38,00

ACTIVITATS NO PRESENCIALS

Activitat	Hores
Assistència a altres activitats	0,00
Elaboració de treballs individuals o en grup	0,00
Estudi i treball autònom	0,00
Preparació de classes	84,00
Preparació d'activitats d'avaluació	6,00
Resolució de casos pràctics	0,00
Total hores	90,00

METODOLOGIA DOCENT



L'assignatura té un caràcter teòric-pràctic. La metodologia docent es basarà en la participació activa de l'estudiantat a classe. En les classes teòriques es pretén enllaçar els continguts conceptuals amb exemples reals empresarials en el context nacional i internacional. Al començament de cada sessió es farà un recordatori dels aspectes més

rellevants tractats a la classe anterior. Al final de cada sessió es farà una síntesi integradora d'allò exposat.

En la part pràctica es formaran grups que hauran de resoldre casos d'empreses reals

relacionats amb el contingut teòric de l'assignatura. Aquesta preparació consistirà en la lectura de la part del manual corresponent, la recerca de material complementari, la preparació de les respostes mitjançant document word o amb una presentació en powerpoint. Es fomentarà la recerca de material addicional.

A més, durant dues sessions es tractaran temes concrets relacionats amb el branding internacional mitjançant la ponència de professionals experts en la matèria, amb la intenció d'incitar l'alumnat al debat i la reflexió.

Finalment, també es durà a terme un treball en grup que haurà de ser exposat públicament a la fi del segon semestre. El treball consistirà en una anàlisi estratègic del branding seguit amb el projecte empresarial que van iniciar al primer semestre. En aquest apartat té especial rellevància les tutoríes a dur a terme amb els diferents grups

AVALUACIÓ



Tipus de prova	Ponderació
Treball en grup	20
Exercicis a classe	30
prova escrita	50
	100

Críteris de superació de l'assignatura

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.

BIBLIOGRAFIA

Bibliografia bàsica

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

Bibliografia complementària

- 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.