



PRESENTACIÓN

Breve descripción: La asignatura introduce a los fundamentos de la disciplina del marketing y analiza las decisiones estratégicas de marketing, especialmente en el sector de la comunicación. En cada uno de los apartados del programa, se explican y practican herramientas de análisis que ayudan a tomar decisiones, sobre todo en ámbitos críticos de la gestión de marketing de las empresas de comunicación, como la marca. La creciente importancia de los activos intangibles y las marcas en la creación de valor ha sido ampliamente documentada. A título de ejemplo, algunas fuentes estiman que el 72% del valor de mercado en Estados Unidos puede explicarse por el valor de los activos intangibles, y en particular, la marca. Con el advenimiento de la "economía colaborativa" y sus modelos de negocio "basados en activos intangibles", podemos prever un rol creciente para las marcas y otros activos intangibles relacionados con el marketing en la creación de valor. A medida que los activos intangibles como las marcas y la tecnología desplazan a los activos tangibles como fuentes de creación de valor, su creciente relevancia hace aún más crucial comprender la naturaleza, el concepto y las herramientas para gestionarlos y medirlos.

- **Titulación:** Máster Universitario en Gestión de Empresas de la Comunicación
- **Módulo/Materia:** Módulo 2. Funciones, procesos y estrategias / Materia 2.4 Marketing
- **ECTS:** 3 ECTS
- **Curso, semestre:** Primero y Segundo
- **Carácter:** Obligatorio
- **Profesorado:** Profesores Ángel Arrese, Xavier Oliver y Patricia San Miguel
- **Idioma:** Castellano
- **Edificio:** Sede de posgrado Universidad de Navarra (Campus Madrid)
- **Aula, Horario:** Aula 4. Viernes de 15:00h a 20:45h y sábado de 09:00h a 13:30h.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE (Competencias)

CONOCIMIENTOS

CTO-CE5 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del funcionamiento de los Mercados - desarrollo y funcionamiento de los mercados de recursos, bienes y servicios en el campo de las empresas de comunicación.

CTO-CE9 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de la gestión de operaciones - la gestión de los recursos y operaciones de sistemas de información, el desarrollo, gestión y explotación de los procesos productivos, y su impacto en las organizaciones, y la gestión de contenidos en los diversos medios.



Universidad de Navarra

CTO-CE10 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área del marketing, las ventas y la dirección comercial, su impacto en las organizaciones, y la gestión de sus contenidos en los diversos medios y en las empresas.

CTO-CE11 - Dentro del amplio marco de las organizaciones, de su contexto externo y de los procesos de gestión, los titulados deben ser capaces de adquirir conocimientos y desarrollar su comprensión en el área de las tecnologías de la información (TIC) – la comprensión y el uso de las TIC para su aplicación en los negocios, y la comprensión de su impacto en los distintos mercados de la comunicación.

HABILIDADES

HAB-CB9 - Que los estudiantes sepan 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.

HAB-CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

HAB-CG2 - Ser capaz de expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, en la exposición de planes, informes y propuestas en el ámbito de la gestión. En esa expresión se primarán el orden, la claridad y la creatividad, y se tendrá en cuenta la habilidad para divulgar ese conocimiento a personas expertas y no expertas.

HAB-CG3 - Ser capaz de dominar la comprensión oral y escrita de un idioma extranjero, con especial aplicación a las habilidades de comprensión en cuanto a terminología del mundo de los negocios y de los medios de comunicación.

HAB-CG8 - Ser capaz de desarrollar habilidades para la planificación y gestión del tiempo, para la resolución eficaz de problemas y la toma de decisiones en entornos de trabajo en equipos interdisciplinarios.

HAB-CG9 - Ser capaz de utilizar las herramientas digitales básicas para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje a lo largo de su vida que se plantean en las empresas que operan en los mercados de la comunicación y las industrias creativas.

HAB-CE18 - Ser capaces de utilizar el cálculo y de desarrollar habilidades cuantitativas, incluida la utilización de los modelos de negocio.

CAPACIDADES

CAP-CB7 - Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.



Universidad de Navarra

CAP-CB8 - Que los estudiantes sean 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.

CAP-CG1 - Ser capaz de integrar conocimientos avanzados sobre un tema y para hacer frente a la resolución de problemas complejos.

CAP-CG4 - Ser capaz de realizar eficazmente procesos de análisis, síntesis, crítica y autocrítica, aplicados a la comprensión de conocimientos y problemas complejos.

CAP-CG5 - Ser capaz de valorar críticamente el conocimiento, la tecnología y la información disponible para resolver los problemas con los que deben enfrentarse.

CAP-CG6 - Ser capaz de analizar la realidad, de diagnosticar problemas, y de formular e implantar soluciones basadas en el conocimiento y orientadas al bien común.

CAP-CG7 - Ser capaz de buscar y gestionar información relevante para adaptarse con flexibilidad a nuevas situaciones y cambios.

CAP-CG10 - Ser capaz de desarrollar sus competencias profesionales en el marco de una sociedad abierta, culta, crítica, comprometida, democrática y solidaria.

CAP-CG11 - Ser capaz de entender la importancia de la cultura emprendedora y de conocer los medios al alcance de las personas emprendedoras.

CAP-CG12 - Ser capaz de valorar la importancia que tiene la investigación, la innovación y el desarrollo tecnológico en el avance socioeconómico y cultural de la sociedad.

CAP-CG13 - Ser capaz de apreciar el conocimiento de otras culturas y costumbres, y valorar la diversidad multicultural y la habilidad para trabajar en un contexto internacional.

CAP-CG14 - Ser capaz de asumir como profesional y como ciudadano la importancia del aprendizaje a lo largo de la vida, y el compromiso de seguir aprendiendo a través de la reflexión sobre la práctica y la experiencia.

CAP-CG15 - Ser capaz de percibir la importancia del compromiso ético y deontológico, y de la preocupación por la calidad y el rigor en el ejercicio del desarrollo profesional.

CAP-CE14 - Ser capaces de pensar críticamente y de ser creativos: la gestión de los procesos creativos en sí mismos, así como de organizar, analizar, sintetizar ideas, y evaluar propuestas de gestión críticamente.

PROGRAMA

Prof. Ángel Arrese

Sesión 1. Conferencia: "Paradojas del Marketing" (sin material previo)

Sesión 2. Conferencia: "Marketing dual" (sin material previo)

Sesión 3. Discusión de caso: "Market driven. Fashion Channel"



Universidad
de Navarra

Sesión 4. Discusión de caso: "Market driving. The Economist"

Prof. Xavier Oliver

Sesión 1. Romper la paridad Caso Corona versus Heineken (Documento de trabajo, 21/01 /2020)

Sesión 2. Workshop cervezas

Sesión 3. Marcas con Valores. Caso DKV M-1343-E

Sesión 4. Workshop sobre marcas con valores

Sesión 5. La marca de empleador: Caso Siemens. ¿Quién lidera la marca? M-1368 (A) y (B, en clase)

Sesión 6. Worship sobre la marca del empleador

Sesión 7. Marcas de distribución: Las tiendas Apple ME-0004

Sesión 8. Workshop sobre tiendas que engancha

Sesión 9. Personal Brand. Case Samia Mazari

Sesión 10. Los mejores del mundo: El Celler de can Roca M-1357-

Trabajo obligatorio:

Lo que hemos aprendido: video sobre los aprendizajes en esta asignatura y en las tres lecturas obligatorias

Lecturas obligatorias:

Marcas que sueñan (E. Serra y X. Oliver, 2014)

Lo que importa ahora (Gary Hamel)

Video Benjamin Zander at IESE Business School

Prof. Patricia San Miguel

Sesión 1: Glossier: Cocreación de una marca de culto con una comunidad digital

Sesión 2: Masterclass - Claves del Marketing de Influencia

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases presenciales. 25 horas. 100% presencialidad.

Trabajo individual y de discusión de casos en grupo. 53,3 horas. 0% presencialidad

METODOLOGÍAS DOCENTES



Universidad
de Navarra

Clases expositivas

Discusión de casos

Lectura individual de casos y material de estudio

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

Intervención en clases presenciales y de discusión de casos (50%)

Valoración de trabajos y casos (50%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

Realización de un examen y un caso sobre el contenido global de la asignatura (100%)

HORARIOS DE ATENCIÓN

Los profesores de la asignatura atenderán individualmente a los alumnos durante los días de clase, o en formato de videoconferencia fuera de ellos, mediante cita previa a través del correo electrónico:

Edificio: Sede de posgrado Universidad de Navarra (Campus Madrid).

Despacho: Sala de reuniones

- Xavier Oliver (xoliver@iese.edu)
- Ángel Arrese (aarrese@unav.es)
- Patricia San Miguel (psanmiguel@unav.es)

BIBLIOGRAFÍA

Lectura obligatoria del prof. Xavier Oliver: [Marcas que sueñan](#)

Sugerencia de lecturas

- Anderson, Chris, The long tail, Hyperion, New York, 2006.
- Brown, Stephen, Postmodern Marketing, Routledge, London, 1998
- Brooks, David, BoBos in Paradise. The New Upper Class and How They Got There, Simon & Schuster, New York, 2001.
- Bruckner, Pascal, La tentación de la inocencia, Anagrama, Barcelona, 1996.
- Gladwell, Malcolm, The tipping point, Back Bay, New York, 2002.
- Gladwell, Malcolm, The art of thinking without thinking, Back Bay, New York, 2009.



Universidad de Navarra

- Godin, Seth, Permission Marketing, Simon & Schuster, New York, 1999.
- Iyengar, Sheena, The art of choosing, Random, New York, 2010.
- Jones, John P., How Advertising Works, Sage, London, 1998.
- Keen, Andrew, The Cult of the Amateur. How today's Internet is killing our culture, DoubleDay, New York, 2007.
- King, Chan y Manborgne, Reneé, Blue Ocean Strategy, Harvard Business School Press, Mass., 2005.
- Kluger, Jeffrey, Simplejidad, Ariel, Barcelona, 2009.
- Lindstrom, M., Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy, Crown Business, New York, 2011.
- Lipovetsky, Gilles, La felicidad paradójica, Anagrama, Barcelona, 2007.
- Lipovetsky, Giles y Serroy, Jean, Vivir en la época del capitalismo artístico, Anagrama, Barcelona, 2015.
- Oliver, Xavier, Marcas que sueñan, Libros de cabecera 2013
- Prahalad, C.K., The Fortune at the Bottom of the Pyramid, Wharton School Publishing, Penn., 2006.
- Reuvoise, P. y Morin, Christophe, Neuromarketing, Thomas Nelson, London, 2007.
- Roberts, K., Lovemarks, PowerHouse Books, Revised edition, London, 2005.
- Schmitt, Bernd, Experiential Marketing, Free Press, New York, 1999.
- Schwartz, Barry, The paradox of choice, Ecco, New York, 2003.
- Semprini, Andrea, El marketing de la marca, Paidós, Barcelona, 1995.
- Silverstein, Michael y Butman, John, Treasure Hunt, Portfolio Hardcover, New York, 2006.
- Silverstein, Michael y Fiske, Neil, Trading Up. The New American Luxury, Portfolio Hardcover, New York, 2004.
- Surowiecki, James, The Wisdom of Crowds, Anchor, New York, 2005.
- Tapscott, Don y Williams, Anthony, Wikinomics, Paidós, Barcelona, 2007. -Waters, Robyn, The Hummer and the Mini, Portfolio Hardcover, New York, 2006.

- Se podrán encontrar todos los artículos / lecturas de interés en la biblioteca virtual de la Universidad: [Enlace a UNIKA](#)