Universidad de Navarra

Marketing (MGEC)
Guía docente 2026-27

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 decomunicación, 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.

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 interdisciplinares.

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.

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”

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) Localízalo en la biblioteca (Versión impresa). Localízalo en la biblioteca (Versión electrónica)

Lo que importa ahora (Gary Hamel) Localízalo en la biblioteca

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

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

Universidad de Navarra

Los profesores de la asignatura atanderán 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.

-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 / lecutras de interés en la biblioteca virtual de la Universidad: Enlace a UNIKA