



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

1. ASIGNATURA / COURSE TITLE

Dirección de Producto y Marca / Product and Brand Management

1.1. Código / Course number

31389

1.2. Materia/Content área

Programa de marketing/Marketing-mix

1.3. Tipo / Course Type

Obligatoria/Compulsory

1.4. Nivel / Course Level

Máster/Master´s degree

1.5. Curso / Year

Primer curso/First course

1.6. Semestre / Semester

Primer semestre/First semester

1.7. Número de créditos / Credit Allotment

6 CRÉDITOS ECTS (1 Crédito= 25 horas) / 6 ECTS credits

1.8. Requisitos Previos / Prerequisites

Ninguno. /None

1.9. Requisitos mínimos de asistencia a las sesiones presenciales/Minimun attendance requirement

Asistencia mínima del 80%/Minimun attendence 80%.



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

1.10. Datos del equipo docente / Faculty Data

El equipo docente está integrado por profesores del siguiente departamento: / [The faculty is composed of professors from the following department:](#)

Departamento de Financiación e Investigación Comercial. UDI de Marketing

Módulo E-16

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

C/ Francisco Tomás y Valiente, 5

Universidad Autónoma de Madrid

28049 Madrid

Secretaría: Despacho E-16-312

Tel.: (+34) 91 497 3929

Fax: (+34) 91 497 8725

Web:

http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1234888300831/subhomeDepartamento/Financiacion_e_Investigacion_Comercial:UDI_de_Marketing.htm

Los profesores concretos encargados de la docencia de cada asignatura aparecen en los horarios de cada curso académico, disponibles en la siguiente página web: / [The concrete professors in charge of teaching each subject can be seen in each academic course schedule, which is available at the following web page:](#)

<http://www.uam.es/ss/Satellite/Economicas/es/1242650730215/contenidoFinal/Posgrado.htm>

1.11. Objetivos del curso / Course Objectives

Con este curso se pretende que el estudiante adquiriera una perspectiva dinámica y estratégica del análisis de la cartera de productos y marcas de la empresa, haciendo especial hincapié en las actividades encaminadas a la construcción del capital de marca, así como, a la creación de nuevas marcas. De ese conocimiento deriva la capacidad para formular estrategias de posicionamiento de producto y marca, dirigidas a alcanzar objetivos de largo plazo, diseñando y ejecutando las correspondientes acciones de marketing.

En concreto, se trata de que el estudiante comprenda la importancia del producto en el proceso de dirección y gestión de la empresa, relacionando las decisiones que se adoptan sobre los productos específicos y sobre la cartera de productos con las etapas del ciclo de vida del producto.

Los estudiantes deben aprender los métodos de análisis de la cartera de productos de una empresa, y aplicarlos a la toma de decisiones sobre ampliación, modificación o reducción de una cartera.

Con respecto a la marca los estudiantes deben comprender el papel estratégico que ésta desempeña en la generación de valor en los mercados. Para ello, los



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

productos lanzados al mercado deben ser marcas con identidad propia y los estudiantes deben ser capaces de desarrollar estrategias de marca en distintos contextos empresariales.

El lanzamiento y desarrollo de marcas con identidad, así como su gestión posterior, se apoya sobre un conjunto de componentes de valor, que constituyen las bases para la creación y el fortalecimiento del capital de la marca. Por tanto, además, de comprender este proceso, los estudiantes deben adquirir las herramientas precisas para la correcta medición de los resultados alcanzados en la creación del capital de marca.

Competencias genéricas:

CG1: Capacidad de análisis y síntesis.

CG3: Capacidad creativa para encontrar nuevas ideas y soluciones.

CG8: Capacidad crítica y autocrítica.

CG10: Capacidad de comunicación fluida oral y escrita en español.

CG12: Capacidad para utilizar nuevas herramientas informáticas y análisis de datos.

CG16: Habilidad para la búsqueda, identificación y análisis de las fuentes de información pertinentes en el ámbito de estudio.

CG18: Habilidades para la presentación en público de trabajos, ideas e informes.

CG20: Motivación por la calidad.

CG23: Saber gestionar el tiempo.

Competencias específicas:

CE6: Diseño de la estrategia de cartera de productos y control de ejecución. Capacidad de gestión para la introducción de un nuevo producto. Habilidad para crear, mantener y modificar la identidad de marca y su contribución al capital intangible de la empresa. Capacidades de innovación, trabajo en equipo y valoración de proyectos de producto y marca.

1.12. Contenidos del Programa / Course Contents

El programa se articula sobre una estructura de tres partes: la primera proporciona al estudiante los elementos conceptuales y técnicos, que sirven de soporte para la dirección de la cartera de productos y marcas, la segunda, se dedica al análisis del proceso de innovación y lanzamiento de nuevos productos y marcas y la tercera a la dirección y creación del capital de la marca.

PARTE I: LA DIRECCIÓN DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

TEMA 1: El concepto de producto



- 1.1. El concepto de producto
- 1.2. Auditoría general del producto: análisis económico
- 1.3. La cartera de productos: conceptos de línea y gama
- Práctica:** Ejercicio de análisis de la cartera de productos

TEMA 2: La Dirección de la cartera de productos

- 2.1. Diagnóstico de la situación de la cartera
- 2.2. Estrategias de ampliación de la cartera
- 2.3. Estrategias de modificación de la cartera
- 2.4. Estrategias de reducción de la cartera
- Práctica:** Aplicación de diagnóstico de una estrategia de dinámica de cartera.

PARTE II: LAS ESTRATEGIAS DE MARCA

- TEMA 3: La creación de una marca
- 3.1. Concepto de marca: evolución
 - 3.2. La marca en la era digital
 - 3.3. El branding y el branding digital
 - 3.4. Procedimiento para crear una marca
 - Práctica: Construcción de una marca para una PYME**

- TEMA 4: Decisiones estratégicas sobre la marca
- 4.1. Decisiones sobre la marca
 - 4.2. Marca de fabricante vs. Marca de distribuidor
 - 4.3. El ámbito geográfico en las decisiones de marca
 - 4.4. Alianzas de marcas
 - 4.5. Práctica: Caso de decisión de marca**

- TEMA 5: Estrategia de la cartera de marcas
- 5.1. Concepto de la estrategia de cartera de marcas
 - 5.2. Dimensiones de la estrategia
 - 5.3. La arquitectura de la cartera de marcas: relación entre marcas y productos
 - 5.4. Estructura de la cartera
 - 5.5. Práctica: Análisis de la estrategia de cartera**

PARTE III: EL CAPITAL DE MARCA

- TEMA 6: El capital de marca: Concepto y medición
- 6.1. Concepto de capital de marca
 - 6.2. Componentes del capital de marca para los consumidores y para la empresa
 - 6.3. Modelos empresariales de medición de capital de marca
 - 6.4. Métodos de valoración desde la perspectiva del consumidor



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

El valor de la marca para los consumidores

El valor de la marca para la empresa

6.5. **Práctica:** Ejercicios sobre valoración del capital a una marca

TEMA 7: El capital de marca: componentes cognitivos

7.1. Notoriedad de marca

7.2. Identidad, imagen y posicionamiento de marca

7.3. La personalidad de la marca

7.4. **Práctica:** Casos de estudio de la personalidad de la marca

TEMA 8: El capital de marca: componentes afectivos y comportamentales

8.1. Calidad Percibida y satisfacción

8.2. Conceptos de lealtad hacia la marca

8.3. Modelo explicativo del capital de marca

8.4. **Práctica:** Caso de marca icono

TEMA 9: Extensión de marca

9.1. La extensión de marca: concepto y tipología

9.2. Factores del éxito de la extensión de marca

9.3. **Práctica:** Ejercicio de extensión de marca

1.13. Referencias de Consulta / Course bibliography

1. Aaker, D. (1990): Gestión del valor de la marca. Diez de Santos. (REF 1)
2. Aaker, D. (1996): Construir marcas poderosas. Gestión 2000. (REF 2)
3. Aaker, D. (2002): Estrategia de la cartera de marcas. Gestión 2000. (REF 3)
4. Aaker, D. (2011): Relevancia de la Marca. Prentice Hall. (REF 4)
5. Cerviño, J. (2002): Marcas Internacionales. Como crearlas y Gestionarlas. Pirámide (REF 4)
6. Keller, K.L (2008): Administración estratégica de marca. Prentice Hall. (REF 6)
7. Kapferer, J.N. (2008): The new strategic brand management. Kogan Page. (REF 7)
8. Jiménez y otros (2004): Dirección de productos y marcas. Editorial UOC. (REF 8)



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

9. Lehman, D. R. y Winer, R.S. (2007). Administración del producto. McGraw-Hill. México. (REF 9)

10. Martín, M. (2005): Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos. Editorial ESIC (REF 10).

11. Serrano, F. y Serrano, C. (2005): Gestión, Dirección y Estrategia de Producto. Esic editorial. (REF 11)

12. Stalman, A. (2014): Bandoffon. El branding del futuro. Gestión 2000 (REF 12).

13. Velilla, J. (2011): Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. Editorial UOC (REF 13).

TEMAS	BIBLIOGRAFÍA RECOMENDADA
TEMA 1: El concepto de producto	REF.10. Capítulos 1, 2,3 y 5
TEMA 2: La Dirección de la cartera de productos	REF.11. Capítulos 6 y 7 REF.7. Capítulos 9 y 14
TEMA 3: La creación de una marca	REF.12. Libro completo REF 13. Libro completo
TEMA4: Decisiones estratégicas sobre la marca	REF. 5. Capítulos 7 y 8. REF. 6. Capítulo 14. REF. 8. Capítulos 1 y 5.
TEMA 5: Estrategia de la cartera de marcas	REF. 7. Capítulo 13 REF. 3. Capítulo 1 y 2.
TEMA 6: El capital de marca: concepto y medición	REF.1. Capítulo 1 REF.2. Capítulo 2 REF.5. Capítulos 5 y 6 REF. 8. Capítulo 3
TEMA 7: El capital de marca: componentes cognitivos	REF. 1. Capítulos 3,5, 6 y 7 REF. 2. Capítulos 3,4 y 5 REF 4. Capítulos 3 y 4 REF. 6. Capítulo 7 REF. 7. Capítulo 2
TEMA 8: El capital de marca: componentes afectivos y comportamentales	REF 1. Capítulos 2 y 4 REF. 8. Capítulo 3
TEMA 9: Extensión de marca	REF.1. Capítulo 9 REF. 3. Capítulos 7 y 8 REF.6. Capítulo 12 REF.7. Capítulo 12 REF.8. Capítulo 4



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

2. Métodos Docentes / Teaching methodology

Clases teóricas: En ellas se tratarán los elementos teóricos mediante la exposición oral de la profesora y la interacción con los estudiantes, que deberán haber preparado con antelación, siguiendo las recomendaciones de la profesora, diferentes materiales docentes, especialmente libros de texto y lecturas académicas y profesionales especializadas.

Clases prácticas: En ellas los estudiantes de forma individual resolverán y presentarán los ejercicios recomendados y se debatirán casos de empresas relacionados con el contenido teórico de la asignatura.

Tutorías de seguimiento: Una tutoría conjunta para todo el grupo, en la que se explicará el objetivo y procedimiento a seguir en el trabajo de equipo y dos tutorías de 20 minutos por grupo de trabajo de 4 estudiantes.

Presentación de trabajos en grupo: Cada grupo de 4 estudiantes debe realizar un trabajo a lo largo del curso consistente en la aplicación de un método de construcción de marcas para PYMES. Los resultados de este trabajo darán lugar a un informe que se presentará por cada grupo, durante un tiempo no inferior a media hora.

Otras actividades docentes:

- Se organizarán **conferencias y/o seminarios profesionales** para complementar la perspectiva académica con la práctica empresarial en dos temas centrales: segmentación e investigación de mercados.

Resultados de aprendizaje:

A través de la asistencia a las clases teóricas en el aula se pretende:

- Obtención de conocimientos y capacidades intelectuales en el ámbito de la gestión de las carteras de productos y marcas.
- Capacidad de análisis y síntesis de los factores externos e internos que afectan a la dirección de la marca.
- Obtención de razonamiento crítico que le permita tomar decisiones estratégicas y tácticas para la comercialización de un producto o de una marca.
- Desarrollo de la capacitación para la toma de decisiones (lanzamientos, mantenimiento, rejuvenecimiento, extensión, eliminación, etc.) sobre marcas en entornos competitivos.



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

- Capacidad para establecer las relaciones existentes entre las variables de decisión en marketing, la capitalización de la marca y los resultados empresariales.

A través de la asistencia a las clases prácticas se pretende:

- Aplicación de los conocimientos adquiridos para detectar y analizar las situaciones concretas de productos y marcas en mercados de gran consumo.
- Utilización de casos reales para adquirir el conocimiento práctico sobre las decisiones a tomar en la gestión de la marca.
- Aportar soluciones a situaciones planteadas en el ámbito de la comercialización de una marca en mercados de gran consumo.
- Aplicar a un contexto concreto de mercado un método de valoración del capital de marca.

A través de la preparación, elaboración y presentación de los trabajos de grupo y de las restantes actividades se pretende:

- Desarrollo del aprendizaje basado en el trabajo en equipo: formulación de propuestas al grupo, debate, resumen y síntesis de lo debatido, puesta en común de información, asunción de responsabilidad en el trabajo conjunto.
- Desarrollo de habilidades en las relaciones interpersonales: motivación, persuasión, argumentación, generación de empatía y capacidad de cohesión.
- Aprender a redactar informes y memorias de carácter profesional.
- Desarrollo de la capacidad de expresión verbal y presentación en público.
- Desarrollo de habilidades para el ejercicio profesional: responsabilidad, autonomía, capacidad de generar iniciativas.
- Acercarse a los modos de utilización de los elementos teóricos en el mundo empresarial.

3. Tiempo de Trabajo del Estudiante / Student workload

La carga lectiva de la asignatura **Dirección de Producto y Marca** es de 6 créditos ECTS, donde cada crédito supone 25 horas de trabajo para el estudiante, con una duración para la totalidad de la asignatura de 15 semanas lectivas durante el año. De este modo, el volumen total de trabajo que la asignatura representa para el estudiante es de 150 horas, cuyo reparto se especifica a continuación:



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

Actividad	Presencialidad	Horas/ Curso
Asistencia a clases teóricas en aula	Presencial	30 horas
Asistencia a clases prácticas en aula	Presencial	12 horas
Seminarios	Presencial	4 horas
Asistencia a tutorías	Presencial	10 horas
Tiempo dedicado al estudio y preparación de clases teóricas	No presencial	21 horas
Tiempo dedicado a la elaboración de los trabajos en equipo	No presencial	36 horas
Tiempo dedicado a la presentación y defensa de los trabajos de grupo	Presencial	10 horas
Tiempo dedicado a la preparación de pruebas objetivas	No presencial	22 horas
Pruebas objetivas	Presencial	5 horas
Total volumen de trabajo	47,33% Presencial 53,66% No presencial	150 horas

4. Métodos de Evaluación y Porcentaje en la Calificación Final / **Evaluation procedures and weight of components in the final grade**

Convocatoria ordinaria:

- **Pruebas objetivas:** el 40 por ciento de la calificación total de la asignatura se obtendrá superando las pruebas objetivas de contenido teórico y práctico propuestas a lo largo del curso y la prueba final. La evaluación continua, a través de pruebas objetivas de autoevaluación, representaran el 5% de la calificación total, y la prueba final el 35% restante.
- **Trabajos individuales:** la asistencia y participación en clase y en las restantes actividades programadas, la entrega de ejercicios y resolución individual de casos representará un 20% del total de la calificación.
- **Trabajos en equipo:**
 1. La realización del trabajo en equipo y la elaboración y entrega del informe (30%).
 2. La presentación, debate y defensa de trabajo (10%).



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

Cada uno de los criterios de evaluación se puntuará de 0 a 10. La nota final será la suma ponderada de las calificaciones obtenidas en dichos criterios. Debe obtenerse un mínimo de un 35% en cada criterio.

Convocatoria extraordinaria:

En la convocatoria extraordinaria se evaluarán todas las competencias recogidas en la guía docente de la asignatura.

5. Cronograma* / Course calendar

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
1	TEMA 1: El concepto de producto	4	6
2	TEMA 1: El concepto de producto	4	6
3	TEMA 2: La Dirección de la cartera de productos	4	7
4	TEMA 3: La creación de una marca	5	6
5	TEMA 4: Decisiones estratégicas sobre la marca	5	6
6	TEMA 5: Estrategia de la cartera de marcas	5	6
7	TEMA 6: El capital de marca: concepto y medición	4	6
8	TEMA 6: El capital de marca: concepto y medición	4	6
9	TEMA 6: El capital de marca: concepto y medición	6	6
10	TEMA 7 : El capital de marca: componentes cognitivos	4	6
11	TEMA 8: El capital de marca: componentes afectivos y comportamentales	4	6
12	TEMA 9: Extensión de marca	4	6



Asignatura: Dirección de Producto y Marca
Código: 31389
Centro: Facultad de CCEE y EE
Titulación: Master en Dirección de Marketing
Nivel: Máster
Tipo: Obligatoria
Nº créditos: 6 ECTS

Semana	Contenido	Horas presenciales	Horas no presenciales del estudiante
13	TEMA 9: Extensión de marca	6	6
14 y 15	Presentación de Trabajos y prueba objetiva final	12	
Total		71	79

*Este cronograma tiene carácter orientativo.