Posicionamiento e ingeniería de marcas: herramientas clave de competitividad internacional

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Másteres Universitarios

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.

DATOS GENERALES

Breve descripción

Hace unos años, la eficacia operativa, es decir, un buen producto o servicio a un precio adecuado y bien distribuido, era lo que condicionaba la competitividad en unos entornos mucho más controlables; desde el punto de vista sectorial y geográfico. Se trataba de ser eficaz, ser "competente". La "productividad" era lo único importante para alcanzar el éxito.

Ahora, los mercados locales se han transformado en globales y la competencia llega de todas partes. "Todo el mundo trata de atraer a los clientes de todo el mundo en todo el mundo, las 24 horas los 365 días del año". La disputa por mantener la cuota de mercado en nuestro entorno es cada vez más dura. Y conquistar nuevas es muy difícil. Es fundamental que las empresas acepten que lo prioritario es aprender a competir. Tanto para mantener los clientes como para quitarles alguno a los competidores. Hay que pasar de ser "competente" a ser "competitivo".

El precio y la calidad ya no son ventajas competitivas, la tecnología de proceso y gestión se ha "democratizado" y está al alcance de cualquier empresa; de cualquier tamaño, en cualquier sector de actividad y cualquiera sea su localización geográfica.

Por otro lado en un mundo cada vez más global es ingenuo pensar que podremos sobrevivir manteniéndonos aislados en nuestro territorio sin preocuparnos de lo que pasa más allá de los sitios que dominamos. Debemos ser conscientes de que aunque nosotros no queramos movernos, ni tomar riesgos, habrá otros que llegaran allí donde estemos, tratarán de quedarse con parte, o todo, nuestro negocio y nosotros no habremos desarrollado la habilidad para defender lo que tenemos.

La competitividad no se logra sólo con eficacia operativa. Siendo esta una condición necesaria no es suficiente. La competitividad es el resultado de dos factores esa eficacia operativa y el mérito comercial, es decir que los clientes potenciales se enteren de lo que se les ofrece, lo diferencien de lo que ofrecen los competidores y prefieran lo nuestro. Para que esto ocurra, hay que diferenciar y hacer que nuestra oferta sea la preferida para los clientes actuales o potenciales.

Después hay que crear un nexo entre quien ofrece y quien demanda que identifique con claridad el producto o servicio para poder pedirlo o recomendarlo.

La referencia que utilizan los "clientes" para solicitar aquello que satisface sus necesidades o deseos, la "marca", se ha transformado en el activo más importante para la empresa. Aunque se trata de un activo intangible, puede ser, incluso, mucho más importante y valioso que las instalaciones y la maquinaria. Por eso, en el entorno hiper-competitivo que nos toca vivir es absolutamente crucial ocupar un espacio de privilegio en el "lugar" donde los clientes analizan la información y toman sus decisiones.

Hay que identificar claramente nuestra “marca” respecto de otras que también ofrecen algo igual o parecido, y además que nos permita ser la primeras de las opciones en la lista o, al menos, una de las "Top5", para los clientes potenciales a quienes queremos mantener o atraer. Aquí es donde se necesita una buena ingeniería de marca (lo que se conoce y es imposible de traducir al español, como "branding" estratégico).

La metodología que nos ayuda a lograrlo es el "Posicionamiento Competitivo". Así, el posicionamiento se ha transformado en la herramienta de estrategia competitiva más eficaz y la marca en referencia más importante para la diferenciación.

Esta asignatura se enfoca especialmente a transmitir, de forma práctica y amena, los conocimientos y metodología necesarios para manejar estas dos herramientas que son las claves "clave" de la competitividad para sobrevivir en el mercado donde ya se trabaja y para avanzar en nuevos mercados sectoriales o geográficos.

El contenido de las sesiones incluye los siguientes principios fundamentales:

- Modificar el enfoque tradicional de la estrategia empresarial. Hoy más que "orientarse al consumidor" hay que "orientarse a la competencia".
- La gestión empresarial puede asemejarse a una “guerra” de todos contra todos para mantener y ocupar "espacios2 (cuotas de mercado) Por eso se aplican principios de estrategia militar a situaciones del mundo empresarial.
- "Entrar" en la decisión de los prescriptores y los clientes para tomar ventaja frente a la competencia.
- Explicar el proceso para construir una estrategia global a partir de una táctica eficaz, enfocándose en lo fundamental del negocio y teniendo en cuenta las capacidades relativas comparadas con las de los competidores.
- Cómo puede hacer una empresa pequeña, o un país pequeño, para competir con otros mucho más grandes.
- "Ser simple" en un mundo tan complejo es crucial. Uno de los errores más comunes es intentar complicar para que parezca más interesante. En un mundo en el que sobran las ofertas y los clientes están contados lo más importante es que la oferta que se hace se entienda, se diferencie y sea preferida por quienes pueden comprar.

Y todo ello, considerando el entorno internacional en el que nos toca vivir, para mejorar la capacidad competitiva de las empresas y los países.

La asignatura incluye, también, casos reales de empresas con las que el ponente ha colaborado,

todos de aplicación práctica e inmediata, válidos tanto para PYMES como para grandes empresas de todos los sectores, desde productos y/o servicios de consumo masivo hasta nuevas tecnologías.

Se analizan también las ventajas y los inconvenientes de los productos, servicios y empresas españolas que llevan la referencia "Made in/by Spain" más conocida, ahora, como Marca España.

Título asignatura

Posicionamiento e ingeniería de marcas: herramientas clave de competitividad internacional

Código asignatura

102218

Curso académico

2025-26

Planes donde se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN GESTIÓN INTERNACIONAL DE LA EMPRESA / MBA IN INTERNATIONAL MANAGEMENT

Créditos ECTS

1

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano e Inglés

CONTENIDOS

Contenidos

1. Reflexiones iniciales

1.1 La Globalización
1.2 Un nuevo entorno internacional

2. El enfoque competitivo

2.1 La evolución
2.2 La situación actual
2.3 El escenario
2.4 Las "armas" disponibles
2.5 La clave de la competitividad

3. El "Posicionamiento"; la estrategia más eficaz

3.1 Concepto básico
3.2 Criterios y metodología
3.3 Las emociones en la decisión
3.4 La referencia para un buen posicionamiento
3.5 El método en cuatro pasos

4. La Ingeniería de Marca

4.1 ¿Qué es la marca?
4.2 La importancia de un nombre adecuado

5. Claves para la Competitividad internacional

5.1 El posicionamiento de los países (Place Branding)
5.2 El efecto de la "Marca España" o "Made in/by Spain"

6.-Casos reales

Para reforzar los conceptos y metodología se incluirán casos reales de empresas españolas desarrollados por el ponente en su firma de consultoría.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Generales

CG1.- Los titulados sabrán aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos, con un alto grado de autonomía, en empresas tanto nacionales como internacionales, sean pequeñas o medianas o empresas de dimensión más multinacional, e incluso en organizaciones no empresariales pero cuya gestión requiera una visión internacional.

CG2.- Los titulados sabrán aplicar las capacidades de análisis adquiridas en la definición y planteamiento de nuevos problemas y en la búsqueda de soluciones tanto en un contexto empresarial de ámbito nacional como internacional.

CG3.- Los titulados desarrollarán capacidades analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CG4.- Los titulados poseerán las habilidades para recabar, registrar e interpretar datos macroeconómicos, información de países, información sectorial y empresarial, datos financieros y contables, datos estadísticos, y resultados de investigaciones relevantes para sistematizar los procesos de toma de decisiones empresariales.

CG5.- Los titulados poseerán un cuerpo de conocimientos teóricos y prácticos así como las habilidades de aprendizaje que permitirá a aquellos que sigan interesados continuar desarrollando estudios posteriores más especializados en el ámbito de la investigación avanzada o estudios de doctorado.

CG6.- Los titulados tendrán una amplia experiencia y capacidad de trabajar en equipos multidisciplinares y, bajo presión en cuanto a tiempos (plazos de ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

CG7.- Los titulados adquirirán los valores y actitudes necesarias para establecer y desarrollar actividades empresariales y personales dentro de los comportamientos éticos y de responsabilidad social más estrictos, así como para desarrollar una sensibilidad hacia temas sociales y medioambientales.

CG8.- Los titulados deberán expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

CG9.- Los titulados deberán dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

Específicas

CE2.- Capacidad para elegir y aplicar el procedimiento adecuado a la consecución de un objetivo empresarial.

CE4.- Desarrollo de las capacidades analíticas que permitan comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas.

CE10.- Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1.- Clases magistrales: desarrollo de contenidos teóricos y de los conceptos de las asignaturas. La clase magistral se define como un tiempo de enseñanza ocupado principalmente por la exposición continua del profesor. Los alumnos tienen la posibilidad de participar, preguntar o exponer su opinión, pero por lo general escuchan y toman notas (7 horas - 100% presencialidad).

AF2.- Clases prácticas: aplicación de contenidos teóricos al análisis de problemas concretos que permiten al estudiante comprender y asimilar los contenidos. Incluyen exposiciones, conferencias con directivos/profesionales expertos en el área o caso de estudio, seminarios, debates y puestas en común con análisis de los contenidos desarrollados en las sesiones teóricas. Se realizan mediante talleres, estudios de casos, resolución de ejercicios y problemas con una participación activa del alumno (5 horas - 100% presencialidad).

AF3.- Trabajos individuales y en grupo: desarrollo de los contenidos teóricos de forma autónoma (búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos e informes, realización de cuestionarios) y su aplicación al estudio de casos, con exposición pública de las conclusiones individualmente o en grupo (5 horas - 5% presencialidad).

AF5.- Trabajo autónomo del estudiante: aquí se considera la actividad del alumno de estudio de la materia, búsqueda de información, análisis y registro, redacción de documentos, diseño de presentaciones, participación en grupos de lectura y el estudio y la preparación de exámenes. Incluye la utilización del campus virtual y la actividad del estudiante en él así como el uso de TICs y herramientas informáticas, realizando diversas tareas como ejercicios de autoevaluación o la participación en foros y la consulta de bases de datos para obtener bibliografía y material documental (7 horas - 0% presencialidad).

Metodologías docentes

MD1.- Clase magistral expositiva: el profesor explica las nociones claves y de vanguardia en la disciplina en cuestión.

MD2.- Trabajo individual de los alumnos: lecturas, informes, notas técnicas, cuestionarios de autoevaluación, y búsqueda de información adicional.

MD4.- Estudios de casos, resolución de problemas y ejercicios prácticos en grupo o individuales: resolución, puesta en común y discusión en clase, mediante seminarios, de casos prácticos elegidos previamente.

Se apoya en la presentación y análisis de la estructura teórica del tema analizado, con el desarrollo de casos prácticos para reforzar los conceptos presentados. La asignatura estará basada en el análisis y desarrollo de los distintos apartados teóricos con clases presenciales, discusión de casos, material audiovisual y participación personal con el profesor.

La asignatura se desarrolla en seis sesiones de 2:00 horas cada una. El contenido para cada sesión se distribuye en forma proporcional; aunque, dada la flexibilidad que permite el programa, se adapta en función de la participación de los asistentes.

Resultados de aprendizaje

Profundizar en el concepto Posicionamiento Estratégico y en la Gestión de Marca (*Branding*) en el contexto de la venta internacional para mejorar la capacidad competitiva de las empresas (tanto PYMES como para grandes empresas de todos los sectores, desde productos y/o servicios de consumo masivo hasta nuevas tecnologías) y los países.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

SE2.- Pruebas de conocimiento: exámenes finales (ponderación mínima 100% y máxima 100%)

El examen final supondrá el 100% de la calificación final.

La duración del examen es de 45 minutos. El tiempo del que dispone es limitado, por lo que si no responde con rapidez, tal vez no pueda llegar a todas las preguntas.

La valoración del examen se realiza sobre 10 puntos y consta de:

- 25 preguntas test con una sola respuesta válida cuya calificación sobre 10 representa el 75 % de la nota final de esta prueba, con una única respuesta válida. Las 25 preguntas tienen respuestas claras a partir de lo comentado en clase y al material de lectura entregado, las contestadas correctamente se valorarán en puntos 0,40 puntos positivos, las no contestadas tendrán puntuación negativa de 0,20 y las contestadas erróneamente se penalizarán con 0,25.

- 2 preguntas de desarrollo cuya calificación sobre 10 representa el 25 % de la nota final de esta prueba, Se tendrá en cuenta el caso utilizado y la claridad, precisión y concreción de los comentarios. La valoración máxima de esta pregunta es de 5 puntos cada una. Es importante que la escritura sea legible, en caso contrario no se tendrán en cuenta y se penalizará el total en 0,50 puntos negativos. Si no se incluyen comentarios en ninguna de estas preguntas se penalizará el total con 1 punto negativo.

La participación en clase del alumno podrá permitir al profesor corregir aumentar o disminuir en un +/- 10% la calificación final.

Serán especialmente valoradas aquellas intervenciones que sean concisas, que sean capaces de conectar los conceptos teóricos expuestos con la problemática analizada, y que aporten elementos novedosos a la discusión.

En las convocatorias 2ª y siguientes, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen que podrá ser tipo test y/o ensayo y cuyo formato será avisado con antelación suficiente.

PROFESORADO

Profesor responsable

Peralba Fortuny, Raúl

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales.

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

El Principio KICS (Keep It Simple, Stupid) –Raúl Peralba-Ralph Whitestone Ed. Urano/Empresa Activa, 2012.

El Posicionamiento de la Marca España y su competitividad internacional - Raúl Peralba Ed. Pirámide, 2010.

Reposicionamiento- Jack Trout con Steve Rivkin y Raúl Peralba- Ed. Pirámide, 2010.

En busca de lo obvio - Jack Trout y Raúl Peralba- Ed. Pirámide, 2009.

Diferenciarse o Morir (2ª edición) Jack Trout con Steve Rivkin y Raúl Peralba- Ed. Pirámide, 2009.

Documentación entregada por el profesor.