Creación y gestión internacional de marcas: una perspectiva desde el Made in Spain

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

En este seminario se analizarán las políticas y estrategias de creación y desarrollo de marcas fuertes en el ámbito nacional e internacional. Una primera aproximación se centrará en la consolidación de una marca en el mercado local, para, en un segundo planteamiento, posicionar la marca en los mercados internacionales. En este sentido, el módulo cubrirá las distintas alternativas a disposición de las empresas para implantar sus marcas en el exterior. Dentro del concepto de valor de marca se analizará también el procedimiento de valoración económica financiera de las marcas, que será objeto de un trabajo optativo por parte de los alumnos. Asimismo, en el seminario se analizará la relación importante entre el factor o efecto “Made in Spain” (o su más moderna conceptualización del Made by) y la estrategia internacional de marca.

Título asignatura

Creación y gestión internacional de marcas: una perspectiva desde el Made in Spain

Código asignatura

102819

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

Español/inglés

CONTENIDOS

Contenidos

• La importancia de los activos intangibles en la economía del siglo XXI: La orientación a las marcas

• Estrategias de creación de marcas comerciales.

• La creación de marca en los mercados internacionales: de la exportación a la adquisición de marcas locales.

• Los procesos de “co-branding” internacional y de “migración de marcas”

• El valor económico-financiero de las marcas: métodos de valoración y su aplicación

• El efecto del “Made in Spain” en la gestión y estrategia internacional de marcas.

• La relación bidireccional entre la “Marca España” y las marcas españolas internacionalizadas: análisis de los recientes estudios empíricos realizados por ICEX y el Foro de Marcas Renombradas Españolas.

• Análisis de benchmarking de otros programas de Imagen País de países de nuestro entorno competitivo.

• Posibles medidas y actuaciones para mejorar la imagen de España en el exterior.

• Índice General: 6 sesiones

Sesión I: La importancia de los activos intangibles
Sesión II: Fases de creación de marcas comerciales
Sesión III: Estrategias de desarrollo de marcas en la esfera internacional y la creación de marcas internacionales-globales.
Sesión IV: El valor económico-financiero de las marcas
Sesión V: El efecto Made in Spain en la gestión de marcas
Sesión VI: La relación bidireccional entre las “Marca España” y las marcas españolas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE Y DE FORMACIÓN

Conocimientos

CO1 - Aprender sobre analíticas para la gestión de empresas en entornos dinámicos y complejos, tal como es el entorno internacional.

CO3 - Dominar las herramientas básicas de las tecnologías de la información y las comunicaciones para el ejercicio de su profesión y para el aprendizaje.

CO4 - Comprender los conceptos, teorías e instrumentos para analizar y desarrollar planes de internacionalización empresarial.

CO5 - Comprender la naturaleza de los problemas en la organización y por tanto la aplicación de herramientas idóneas a través del desarrollo de las capacidades analíticas.

CO6 - Adquirir las técnicas para la redacción profesional de documentos y la presentación de informes en el ámbito de los negocios internacionales.

CO7 - Conocer la estructura y funcionamiento de los organismos e instituciones de apoyo a la internacionalización de la empresa.

CO8 - Conocer los principales aspectos legales y fiscales que afectan directa o indirectamente a los procesos de internacionalización empresarial.

CO13 - Aprender a incorporar el concepto de sostenibilidad en los proyectos empresariales e institucionales, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

CO14 - Aprender a incorporar otros conceptos de las ODS, también relevantes para las empresas internacionales, en sus proyectos, identificando sus ámbitos concretos de aplicación práctica.

Habilidades

H1 - 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.

H2 - 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.

H3 - Ser capaz de 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 en entornos internacionales.

H5 - Evaluar la relación existente entre empresas y el marco institucional en el que se desarrollan

las actividades.

H6 - Manejar plataformas digitales, medios tecnológicos, audiovisuales e informáticos para la búsqueda de información y la comunicación eficaz de los proyectos empresariales.

H7 - Manejar programas de software y estadísticos para el registro y análisis de datos.

H8 - Analizar los resultados de la investigación de mercados y competencia para proponer orientaciones estratégicas y acciones operativas.

H9 - Gestionar un proyecto de internacionalización empresarial y asumir responsabilidades directivas.

Competencias

C1 - Trabajar en equipos multidisciplinares y multiculturales, en situaciones de alta exigencia en cuanto a tiempos (plazos de diseño y ejecución de proyectos y casos) y resultados se refiere.

C2 - 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.

C3 - Expresarse correctamente, tanto de forma oral como escrita en español e inglés, manteniendo una imagen adecuada en su actividad profesional.

C4 - Liderar el proceso de diseño de la estrategia internacional.

C5 - Trabajar en equipo primando la precisión de los resultados y la solvencia y originalidad de las proposiciones.

C6 - Liderar y desarrollar procesos de negociación empresarial internacional.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

Denominación	Horas	%presencial
AF1 Clases magistrales	8	100
AF2 Clases prácticas	5	100
AF3 Trabajos individuales y en grupo	15	0
AF4 Tutorías	2	100
AF5 Trabajo autónomo del estudiante	20	0

Metodologías docentes

• Clases Magistrales basadas en mini-casos de empresas españolas y extranjeras

• Apoyo audiovisual de campañas de comunicación de marcas españolas en el exterior y de cobranding de marcas españolas e imagen país del Foro de Marcas Renombradas Españolas, así como de otros países de referencia (Alemania, Colombia, Hong Kong, Corea del Sur, etc.).

• Trabajo individual y/o grupo sobre alguna de las líneas de investigación propuestas.

• Presentación y análisis de las recientes investigaciones realizadas por el Foro de Marcas Renombradas Españolas-ICEX, Real Instituto Elcano y otros Organismos que trabajan sobre el Made in Spain y la Marca España.

• Se incentivará la participación del alumno en clase mediante continuas preguntas por parte del profesor que provoquen una reflexión y puesta en común de los temas analizados en cada sesión.

Resultados de aprendizaje

• Conocer y analizar la perspectiva de la competitividad internacional desde la óptica de los intangibles, y en especial la marca de productos y servicios, así como la importancia de la “Marca País” o “Efecto Made in”.

• Comprender el proceso de valoración de marcas, tanto desde la óptica del consumidor (Brand equity) como desde la perspectiva económico-financiera (Financial Value).

• Ser capaz de relacionar el efecto bidireccional entre las marcas españolas, tanto comerciales como corporativas, con la Marca España, y valorar las sinergias que se crean entre el efecto “made in / made by Spain” y el posicionamiento de las marcas españolas en los mercados internacionales.

• Analizar los procesos de migración de marcas y consolidación de carteras.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

La calificación final del alumno en su convocatoria ordinaria se determinará en base a dos (2) conceptos: (I) el examen final (preguntas tipo test y preguntas abiertas) y (II) un trabajo individual y/o en grupo (máx. 4 alumnos). La calificación obtenida puede variar en un +/- 10% en función de la participación y actitud del estudiante durante las sesiones del curso.

1) El examen final tipo test y dos preguntas abiertas supondrá el 75% de la calificación final

El examen escrito para evaluar los conocimientos teóricos adquiridos por el alumno constará de 25 preguntas tipo test – con cuatro respuestas cada pregunta, con una única respuesta válida; más dos preguntas a desarrollar sobre aspectos cubiertos en el módulo, una sobre estrategia y cuestiones de la marca comercial y otra sobre la Marca País. El espacio para las preguntas a desarrollar será de medio folio DIN A4. El examen puntúa un 75% sobre la nota final, siendo el test un 50% sobre la nota final del examen y las preguntas abiertas un 12,5% cada una. En el examen tipo test, las respuestas correctas tendrán una valoración de 0,4 puntos. Las respuestas en blanco cero puntos, y las respuestas erróneas restarán 0,133 puntos. La duración del examen es de 45 minutos

La mayor parte de las respuestas se derivarán directamente de la documentación facilitada durante el curso (transparencias y artículos) y/o de las explicaciones dadas en clase por el profesor. No obstante, algunas podrán exigir un esfuerzo personal de reflexión por parte del alumno y la aplicación de su propio criterio.

2) El trabajo individual o en grupo constará de un proyecto breve sobre alguna de las siguientes opciones: Auditoría y consolidación de marcas; Estrategia de marca internacional de una empresa española que se seleccionará a tal efecto; o la creación de un proyecto de branding en un sector de commodities. El proyecto/trabajo puntúa un 25% sobre la nota final. El alumno deberá alcanzar en el examen final (punto 1 anterior) una nota mínima de 3,75 puntos para que el resto de las pruebas ponderen en la nota final.

3) Participación del alumnado: máximo +-10%

El profesorado podrá aumentar o disminuir hasta un +/- 10% la nota final alcanzada de acuerdo con la participación de cada alumno/a, tanto cuantitativa (número de intervenciones) como, principalmente, cualitativa (oportunidad y calidad de las intervenciones), así como por la actitud y la atención prestada durante las sesiones lectivas. “

Este concepto no es revisable en la sesión de revisión de examen y trabajos. En las convocatorias 2ª y siguientes, el 100% de la calificación dependerá exclusivamente del examen. La modalidad del examen podrá ser tipo test o tipo ensayo, oral, mixto, o por trabajos. El alumno será informado de la modalidad o modalidades de las pruebas con antelación suficiente.”
.

PROFESORADO

Profesor responsable

Cerviño Fernández, Julio

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales

Profesor titular - Área de Comercialización e Investigación de Mercados

Universidad Carlos III de Madrid.

Profesorado

Profesor Responsable de la asignatura

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

• PowerPoint presentation on the main points and phases of branding.

• Various reports on the creation of “good brand names” and branding projects/phases.

• Cerviño, J. and Baena, V. (2011): “Gestión Estratégica de la Marca en el mundo del vino”, Spanish Journal of Rural Development, Vol. II, no. 4, 2011, pp. 1- 17.

• Cerviño, J. and Baena, V. (2011): “La Globalización de las Marcas y la Competitividad: Tendencias y Retos para las Marcas Españolas”, Economía Industrial Magazine, issue 279, pp. 93-106.

• Douglas B. Holt, John A. Quelch, and Earl L. Taylor (2012): How Global Brands Compete, Harvard Business Review.

• McKinsey Quarterly (1997): Brand consolidation makes a lot of economic sense, no. 4.

• Salinas, Gabriela (2007): “De la Jungla al Jardín del Edén – Buscando una medida confiable de valor de marca”, MK + Sales, Issue 228, October, pp. 34-38.

• Yuval Atsmon, Jean-Frederic Kuentz, and Jeongmin Seong (2012): Building brands in emerging Markets, McKinsey Quarterly, September.

• (Optativo) Interbrand and Millward Brown economic brand valuation reports (latest published).

• (Optativo) ISO 10668. “Brand Valuation. Requirements for monetary Brand valuation”, First Edition, 2010.