

Creación de valor en mercados internacionales / Value creation in international markets

Número total de créditos ECTS	6
Tipología	Obligatoria / Compulsory
Organización temporal	1er. curso, 1er. semestre / 1st year, 1st semester
Modalidad	Presencial / Face-to-face
Idioma	Castellano e inglés / Spanish and English
Contenidos	<p>La asignatura trata de desvelar las áreas clave para la creación de valor desde un punto de vista de la estrategia general, así como desde las áreas de creación de producto y portafolio, fijación de precios y creación de marca. Al identificar las estrategias adecuadas para crear valor y las variables estratégicas que constituyen el soporte de la propuesta de valor en la estrategia de marketing, estamos estableciendo las bases correctas que posteriormente servirán de orientación para el plan de marketing internacional.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Objetivos corporativos y creación de valor 2. Aportación de valor desde el Marketing estratégico: estrategias creadoras y destructoras de valor 3. La esencia de la propuesta de valor a nivel global 4. Diseño de nuevos modelos de negocio orientados a la creación de valor: el papel del marketing estratégico 5. Identificación del mercado de referencia 6. Segmentación local y global del mercado y propuesta de valor. Microsegmentación versus globalización 7. Posicionamiento en los mercados internacionales 8. Orientación al mercado y creación de valor. 9. Creación de valor y las relaciones con el cliente a través del marketing internacional. Creación de valor a través de la satisfacción del cliente 10. La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización internacionales 11. El desarrollo de nuevos productos a través de la colaboración. La co-creación horizontal de valor. 12. Marketing de contenidos y creación de valor 13. Importancia de los activos intangibles en la creación de valor 14. La creación de marca como estrategia generadora de valor. Valor en Producto, Portafolio y Desarrollo de Marcas. 15. El branding corporativo como ventaja competitiva en los procesos de internacionalización. Política y gestión de la marca. 16. Medición y valoración de la identidad e imagen de la marca. Método de Landor Associates, Método DDB Needham Worldwide, BrandAsset Valuator de Young & Rubicam, BrandDynamics, AC Nielsen Global Brand Report. 17. Estrategias de creación de marcas internacionales. Los procesos de “co-branding” internacional y de “migración de marcas”. Marcas globales versus marcas locales.

		<p>18. Protección legal de la marca a nivel global 19. Valoración económico-financiera de la marca 20. Branding corporativo y gestión de la responsabilidad social organizativa</p> <p>-----</p> <p>The course aims to uncover the key areas for value creation from an overall strategy point of view, as well as from the areas of product and portfolio creation, pricing and branding. By identifying the right strategies to create value and the strategic variables that support the value proposition in the marketing strategy, we are laying the right foundations that will later serve as a guideline for the international marketing plan.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate objectives and value creation 2. Value contribution from strategic marketing: value-creating and value-destroying strategies. 3. The essence of the global value proposition 4. Designing new business models oriented towards the creation of value: the role of strategic marketing. 5. Identifying the relevant market 6. Local and global market segmentation and value proposition. Micro-segmentation versus globalisation 7. Positioning in international markets 8. Market orientation and value creation. 9. Value creation and customer relations through international marketing. Value creation through customer satisfaction. 10. Building value relationships in international marketing channels. 11. New product development through collaboration. Horizontal co-creation of value. 12. Content marketing and value creation 13. Importance of intangible assets in value creation. 14. Brand creation as a value-generating strategy. Value in Product, Portfolio and Brand Development. 15. Corporate branding as a competitive advantage in internationalisation processes. Brand policy and management. 16. Measurement and valuation of brand identity and image. Landor Associates method, DDB Needham Worldwide method, BrandAsset Valuator by Young & Rubicam, BrandDynamics, AC Nielsen Global Brand Report. 17. International branding strategies. International co-branding and brand migration processes. Global versus local brands. 18. Legal protection of the brand on a global level. 19. Economic-financial valuation of brands. 20. Corporate branding and management of organisational social responsibility.
<p>Resultados de aprendizaje TÍTULO</p>	<p>de Conocimientos y contenidos</p>	<p>CC4 Comprender las estrategias de marketing internacional claves para crear valor: segmentación de mercados, selección de públicos objetivo y definición del posicionamiento competitivo, estableciendo así las bases para diseñar el plan de marketing internacional. /</p>

		<p>Understanding key international marketing strategies for creating value: market segmentation, target audience selection, and competitive positioning definition, thus laying the foundation for designing the international marketing plan.</p> <p>CC10 Conocer el vocabulario técnico en lengua inglesa vinculado al entorno de marketing internacional. / Knowing the technical vocabulary in English related to the international marketing environment</p>
	<p>Habilidades y destrezas</p>	<p>HD1 Escoger entre diferentes alternativas comerciales y de planes de comunicación con un alcance internacional en base a las necesidades de la empresa / Choose between different commercial alternatives and communication plans with an international scope based on the company needs</p> <p>HD2 Aplicar correctamente modelos, técnicas, métodos y herramientas de análisis financiero y coste-beneficio específicos de la gestión comercial, el marketing y la comunicación en mercados internacionales. / Apply models, techniques, methods and tools of financial and cost-benefit analysis specific to commercial management, marketing and communication in international markets.</p> <p>HD3 Resolver posibles problemas de gestión de equipos multidisciplinares y multiculturales en proyectos de marketing de alcance internacional / Resolve potential multidisciplinary and multicultural teams management issues in marketing projects of international scope</p> <p>HD4 Gestionar las nuevas tecnologías, desarrolladas en el ámbito empresarial y aplicarlas en el desarrollo de la dirección de marketing internacional / Manage new technologies developed in the business environment and apply them in the development of international marketing management.</p>
	<p>Competencias</p>	<p>CP4 Definir los objetivos comerciales de crecimiento, rentabilidad y solvencia para la cartera de productos y para todos los mercados, equipos, canales y países, de modo que contribuyan a los objetivos corporativos / Define business objectives for growth, profitability and solvency for the product portfolio and for all markets, teams, channels and countries, so that they contribute to corporate objectives.</p> <p>CP7 Dirigir planes comerciales internacionales centrados en incrementar el valor de los clientes de la empresa, integrando las nuevas tecnologías en este proceso y teniendo en cuenta las peculiaridades de cada mercado exterior / Manage international commercial plans focused on increasing the value of the company's clients,</p>

		<p>integrating new technologies in this process and taking into account the peculiarities of each foreign market.</p> <p>CP8 Establecer la estrategia internacional de imagen, identidad y cultura de la empresa de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing y con la posición comparativa de la empresa / Establish the international strategy for the company's image, identity and culture in accordance with corporate and marketing objectives and the company's comparative position.</p> <p>CP09 Gestionar planes de comunicación interna y externa que refuercen el posicionamiento de la empresa en los distintos mercados internacionales, seleccionando la mejor forma de que contribuyan a las ventajas competitivas que la misma posee o desea alcanzar / internal and external communication plans that reinforce the positioning of the company in the different international markets, selecting the best way to contribute to the competitive advantages that the company possesses or wishes to achieve.</p> <p>CP11 Desarrollar acciones de marketing éticamente correctas, teniendo en cuenta no solo el beneficio empresarial sino la perspectiva moral, la vinculación con los objetivos de desarrollo sostenible y el alineamiento con los principios y valores democráticos de los mercados internacionales donde la empresa compete.</p>
--	--	--

Actividades formativas	Horas totales
F01 - Exposición de contenidos teóricos mediante clases magistrales. Exposición de los contenidos teóricos asistidos con casos prácticos como ilustración de dichos concretos. / F01 - Presentation of theoretical content through lectures. Presentation of the theoretical contents assisted with practical cases as an illustration of these specifics	32
F02 - Exposición oral por parte del estudiante. Presentación de los casos prácticos por parte de los integrantes de un grupo de trabajo. / F02 - Oral presentation by the student. Presentation of the practical cases by the members of a working group.	10
F03 - Trabajo práctico individual o en equipo. Realización y presentación de trabajos individualmente o bien en grupo, dependiendo de la carga de trabajo y de la variedad de temas a desarrollar. / F03 - Individual or team practical work. Performance and presentation of work individually or in a group, depending on the workload and the variety of topics to be developed.	38
F04 - Estudio y preparación de actividades. Estudio individual para preparación de exámenes y trabajos. / F04 - Study and preparation of activities. Individual study in preparation for exams and assignments.	20
F05 - Resolución casos prácticos (método del caso) descripción de una situación real o ficticia, tras la que se plantea un problema sobre el que el alumnado debe consensuar una única solución. / F05 - Resolution of case studies (case method) description of a real or fictitious situation, after which a problem is posed on which the students must reach a consensus on a single solution.	50
Total	150

Sistemas de evaluación	MÍNIMO	MÁXIMO
E01 - Participación activa en el curso. Participación en las clases magistrales mediante formulación de preguntas o respuestas a las preguntas realizadas por el profesor para profundizar en los contenidos teóricos fundamentales. / E01 - Active participation in the course. Participation in the lectures by asking questions or answering questions posed by the lecturer in order to go deeper into the fundamental theoretical contents.	5	5
E02 - Examen final. Examen de carácter obligatorio para verificar el grado de aprendizaje teórico y práctico del alumno sobre la globalidad de los contenidos de la asignatura. / E02 - Final exam. Compulsory exam to verify the degree of theoretical and practical learning of the student on the globality of the course contents	50	50
E03 - Trabajo individual o en grupo. Resolución de casos prácticos para desarrollar alguno de los contenidos teóricos fundamentales. / E03 - Individual or group work. Resolution of practical cases to develop some of the fundamental theoretical contents.	30	30
E05 - Presentación oral. Presentación de modo oral de trabajos prácticos realizados individual o colectivamente. / E05 - Oral presentation. Oral presentation of practical work carried out individually or in groups.	15	15
Total	70	120