


RELEVANCIA DE LA GESTIÓN DE MARCAS DENTRO DE LOS GRADOS DE PUBLICIDAD, COMUNICACIÓN PUBLICITARIA, CORPORATIVA, Y MARKETING EN LA UNIVERSIDAD ESPAÑOLA

Relevance of Brand Management within Advertising, Advertising and Corporate Communication, and Marketing Degrees in the Spanish University

Dr. Santiago MAYORGA ESCALADA

Docente, Investigador y Director de Master. Universidad Europea Miguel de Cervantes, España.

E-mail: smayorga@uemc.es

 <http://orcid.org/0000-0002-0866-0316>

Fecha de recepción del artículo: 27/02/2020

Fecha de aceptación definitiva: 30/03/2020

RESUMEN

El presente trabajo persigue la finalidad de validar o refutar una hipótesis de trabajo planteada en torno a la relevancia de la gestión de marcas, entendida como materia propia, dentro los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria y Corporativa, y Marketing en la universidad española. Para ello se plantean, a través de una estructura de tipo escalonado ascendente, dos objetivos principales: establecer un marco teórico básico para la disciplina de la gestión de marcas por la vía de una revisión bibliográfica de expertos nacionales e internacionales, profesionales y académicos; y determinar cuál es la relevancia que tiene la disciplina dentro de los grados universitarios españoles fijados en la investigación a través del análisis de contenido de las asignaturas que forman parte de sus planes de estudio. Los resultados y conclusiones obtenidos nos permiten dar respuesta a las cuestiones planteadas, además de poner sobre la mesa una serie de cuestiones relevantes a la hora de tomar decisiones de cara al futuro de la gestión de marcas y, al papel que debe jugar dentro del ámbito académico, buscando perfeccionar la formación que reciben los alumnos universitarios (entendidos como los futuros profesionales especializados que demanda el sector) en esta disciplina.

Palabras clave: Marcas; gestión de marcas; branding; publicidad y relaciones públicas; marketing; universidad española.

ABSTRACT

This work attempts to validate or refute a working hypothesis raised around the relevance of brand management, understood as its own subject, Within the Degrees of Advertising and Public Relations, Advertising and Corporate Communication, and Marketing at the Spanish university. To this end, two main objectives are proposed, through an ascending step-type structure: to establish a basic theoretical framework for the discipline of brand management through a bibliographic review of national and international experts,

professionals and academics; and to determine the relevance of the discipline within the Spanish University Degrees set in the research through the analysis of the content of the subjects that are part of the portal on study plans. The results and conclusions obtained allowed us to answer the questions raised, and they also set out a series of relevant questions when making decisions for the future of brand management and the role they should play within the academic scope, seeking to improve the training received by university students (understood as the future specialized professionals required by the sector) in this discipline.

Key words: Brands; brand management; branding; advertising and public relations; marketing; Spanish university.

1. Introducción

Las marcas están presentes, de una u otra forma, a lo largo de la evolución de la humanidad (Checa, 2007). Han sabido adaptarse a las necesidades concretas en cada momento histórico. Actualmente se conforman como el activo más valioso de las empresas, y son el referente en su conexión relacional con los públicos (Clifton, 2010). Las marcas han ido más allá de su función puramente corporativa y comercial, convirtiéndose en agentes sociales, iconos culturales y referentes mediáticos (Alameda, 2016).

El indudable protagonismo que ostentan las marcas en la actualidad lleva implícita la necesidad de ahondar en el estudio (profesional y académico) de su proceso de gestión con el fin de mejorar la eficiencia. Debemos tener en cuenta que: «La gestión de la marca está cobrando una importancia radical [...] porque las empresas nos estamos dando cuenta de que las fuentes de diferenciación que es en lo que se basa la creación de riqueza ya no reside en los productos o en los servicios, sino que reside en una gestión excelente de tu marca» (Alloza, 2015).

La gestión de marcas es una disciplina relativamente joven, de origen norteamericano, que surge gracias a una serie de elementos: industrialización, economía capitalista, mercado de masas y desarrollo de la publicidad racionalista. Logra expandirse en su vertiente profesional y, posteriormente, en el ámbito académico a través del influjo de múltiples disciplinas y técnicas cuyo nexo en común son las Ciencias de la Comunicación. De entre todas ellas destacan el *Brand management*, la comunicación estratégica y el marketing (Keller, 2008).

La situación de la gestión de marcas en España ha experimentado un auge exponencial en la última década: asentamiento, desarrollo y especialización profesional (Aebrand, 2018). Esta situación ha surgido desde el interior de las organizaciones, así como a través de la proliferación de servicios externos de agencias y consultorías de *branding* (Costa, 2013). Las compañías multinacionales buscan, de forma global, eficacia en un momento de incertidumbre y cambios disruptivos marcados por la democratización tecnológica, una sociedad líquida y la necesidad de inmediatez. En medio de esta coyuntura aparece una nueva realidad paradigmática donde el usuario tiene el poder y las marcas buscan herramienta, cada vez más alejadas de los modelos clásicos de comunicación intrusiva, que les permitan conectar de forma relevante con su *target* (Medina, 2016; Galmés, 2016).

El papel protagonista alcanzado por las marcas dentro de la nueva realidad paradigmática no tiene reflejo en la construcción de un marco teórico de tipo estandarizado que, bajo una serie de corrientes y conceptos consensuados, ayude a definir y

delimitar su proceso de gestión. La confusión terminológica y conceptual, así como las divergencias estructurales y metodológicas que aparecen a la hora de analizar la disciplina, se convierten en una problemática de tipo endémico que se perpetúa a nivel profesional y académico (Benavides, 2013). Investigar un fenómeno que además de poseer una naturaleza compleja y eminentemente multidisciplinar, libra una batalla de competencia comercial por la hegemonía del sector en un escenario disruptivo de cambios constantes no ayuda a que se produzca un avance sólido, uniforme y significativo en la materia. A esta circunstancia hay que añadir que la bibliografía académica relacionada con la gestión de marcas es bastante escasa (Fernández Gómez, 2014). Esta circunstancia supone un hándicap que se traslada también al ámbito pedagógico y docente, así como al propio papel que juega el *branding* y la gestión de marcas dentro de los currículos universitarios.

Es realmente paradójico que una disciplina contemporánea con tanto protagonismo de facto como es la gestión de marcas, se encuentren tantas dificultades a la hora de ser abordada. Juan Benavides llega a la conclusión de que «la investigación académica cobra especial relevancia para proponer y validar con la mayor neutralidad aquellos posibles modelos que ayuden a describir, comprender y explicar la naturaleza y gestión de las marcas en las organizaciones» (Benavides, 2017:14).

2. Justificación, hipótesis y objetivos

Conectando con lo expuesto previamente creemos necesario tratar el ámbito de la gestión de marcas con la relevancia que se merece. De esta forma queda justificada la pertinencia del tema, haciéndose necesario un ejercicio de concreción para asociarlo a una investigación que logre un avance original y significativo del conocimiento.

Bajo estas directrices se pone en marcha una búsqueda intensa de antecedentes a través de bibliografía profesional y académica. Se comprueba que, además de no existir de forma general un cuerpo teórico consensuado y estandarizado por especialistas que delimite la disciplina, hay un gran vacío investigador en cuanto al papel que juega la gestión de marcas dentro de los grados universitarios españoles relacionados con la publicidad, el marketing, etc. Teniendo en cuenta estas circunstancias centramos el tema de la investigación bajo criterios de pertinencia, originalidad y relevancia.

A partir de aquí arranca la investigación con un sentido concreto gracias a la articulación de una hipótesis de trabajo. Tenemos que recordar que las hipótesis conducen el camino hacia el estudio en profundidad de un fenómeno determinado con la intención de definirlo, testarlo o determinarlo. Entendemos así que las hipótesis «indican lo que estamos buscando o tratando de probar, y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas en manera de proposiciones» (Hernández Sampieri, 2006:74). Teniendo esto en cuenta trazamos la siguiente hipótesis de trabajo:

- Hipótesis. La gestión de marcas, entendida como materia propia, no tiene un peso relevante dentro de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Comunicación Corporativa y Marketing en la universidad española.

Para lograr validar o refutar la hipótesis de trabajo planteada construimos una estructura de tipo escalonado ascendente que permitirá avanzar de forma lógica en

los procesos de recogida de información relevante. De esta forma aseguramos la coherencia interna de la investigación. Para ello planteamos dos objetivos generales y, a su vez, una serie de objetivos específicos asociados:

- Objetivo general 1. Establecer un marco teórico básico para la disciplina de la gestión de marcas.

Los objetivos específicos, asociados al objetivo general 1, son:

- Definir la gestión de marcas.
 - Delimitar/acotar la disciplina identificando las características principales que le dan forma.
 - Describir las principales etapas en que se divide el proceso de gestión de marcas.
- Objetivo general 2. Determinar cuál es la relevancia que tiene la gestión de marcas dentro de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Comunicación Corporativa y Marketing en la universidad española.

Los objetivos específicos, asociados al objetivo general 2, son:

- Constatar cuáles son todas las universidades españolas que, durante el curso 2017/2018, han impartido los grados seleccionados.
- Identificar todas las asignaturas que forman parte de los planes de estudio de las universidades españolas dentro de los grados a analizar.
- Registrar de forma individualizada y sistemática la información pertinente de cada asignatura, estableciendo a través de su naturaleza el tipo de relación que mantiene con el proceso de gestión de marcas.
- Recoger, sistematizar, presentar toda la información, analizando posteriormente los resultados obtenidos en la investigación con la finalidad de encontrar argumentos sólidos que nos permitan concluir de forma empírica una respuesta al objetivo general planteado.

El planteamiento de los objetivos generales va a dividir el desarrollo de la investigación en dos grandes bloques: marco teórico y estudio de caso. A raíz de esta circunstancia las técnicas metodológicas también se dividen, atendiendo a las necesidades empíricas de cada uno de los dos bloques.

3. Marco teórico

Esta primera parte va a constituirse como el andamiaje teórico sobre el que descansará posteriormente el estudio de caso.

3.1. Metodología para la elaboración del marco teórico

Para dar respuesta a los objetivos planteados dentro de este bloque desarrollaremos un proceso de búsqueda de información que respete la estructura jerárquica, de tipo escalonado ascendente, ofreciendo coherencia a toda la investigación.

La herramienta metodológica adecuada para solventar con éxito el planteamiento realizado para este primer bloque es la revisión bibliográfica y documental (Sáenz López, et al., 2012); (Borsotti, 2009); (Silverman, 1997); (Taylor, et al., 2015).

El caso particular de esta investigación hace imprescindible abordar la gestión de marcas a través del estudio exhaustivo de expertos (nacionales e internacionales, profesionales y académicos); así como las principales tendencias y corrientes teóricas globales más utilizadas para analizar y dar forma a la disciplina. Persiguiendo estos fines vamos a recurrir, de forma principal, al uso de un amplio abanico de fuentes primarias. De forma complementaria, utilizaremos también un amplio número de fuentes secundarias y terciarias (Herrera, 2008).

3.2. *Gestión de marcas*

La disciplina encargada de alinear todos los elementos y acciones que forman parte del proceso para la gestión estratégica de una marca es enormemente compleja. A esta circunstancia hay que añadir la confusión atávica existente a la hora de acercarse al fenómeno, como ya hemos señalado previamente, tanto desde la bibliografía de corte profesional como la elaborada en el ámbito académico. Esta problemática se reproduce, a su vez, a la hora de identificar elementos clave que son parte indisoluble del proceso.

Dada la situación, realizaremos una amalgama teórica cimentada a través del reconocimiento de los principales ítems de la disciplina gracias al ejercicio de revisión bibliográfica de expertos. De esta manera podremos establecer un marco teórico básico que nos permita definir, delimitar y describir el fenómeno estudiado.

Para definir la gestión de marcas hemos recurrido a visiones integradoras de tipo estratégico y multidisciplinar evitando así reduccionismos endémicos, especialmente aquellos centrados en cuestiones puramente estéticas. En este sentido, Conrad Llorens apunta que: «Construir una marca va mucho más allá de crear un logotipo; es un trabajo arduo con resultados a largo plazo, en el que intervienen muchos aspectos. Pero no hay que confundirse; que diseñar un logotipo no significa crear una marca. Aunque eso no quiere decir que crear un logotipo no sea importante. Sí que lo es. Es un trabajo que va a servir para identificar a esa marca, que va a crear una predisposición hacia la experiencia que seas capaz de construir con tus clientes y que va a estar hablando de esa marca en muchísimos momentos y soportes, y durante mucho tiempo» (Llorens, 2019).

La Asociación Española de Empresas de Branding define la disciplina como: «la gestión inteligente, estratégica y creativa de todos aquellos elementos diferenciadores de la identidad de una marca (tangibles o intangibles) y que contribuyen a la construcción de una promesa y de una experiencia de marca ventajosa, distintiva, relevante, completa y sostenible en el tiempo» (Aebrand 2014). Utilizando una visión compartida por diferentes autores podemos afirmar que la gestión de marcas se conforma como el proceso estratégico que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido (Benbunan, Knapp, & Scheier, 2019); (Ayestarán, 2016); (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015); (Keller, 2011). La gestión de un proceso tan complejo sólo puede desarrollarse con éxito si se realiza de forma profesional, especializada,

dinámica, planificada y estratégica, adaptándose tanto a la coyuntura del momento como previendo futuros escenarios (Gil, 2010).

A pesar de encontrarnos ante un proceso que cubre y engloba todos los ámbitos de la marca, gozando de un protagonismo clave dentro de la realidad paradigmática actual, es difícil encontrar un acercamiento teórico concreto que nos ayude a delimitar la disciplina desde una perspectiva de consenso. Para soliviantar esta problemática, inherente a múltiples procesos de estudio dentro de las ciencias de la comunicación, nos acercamos a la esencia de la gestión de marcas a través de las principales características que le dan forma:

- *Sistema holístico de naturaleza multidisciplinar.* Existen múltiples acercamientos en torno a la gestión de marcas desde perspectivas fragmentarias y compartimentadas. La realidad del sector nos indica que, cualquier intento de comprender la disciplina tiene que escapar de la atomización y los reduccionismos. Deben integrarse todos los elementos y disciplinas que finalmente dan forma a un todo, la marca (Baena & Cerviño, 2014). Nos encontramos ante un sistema complejo, de naturaleza eminentemente multidisciplinar. Para comprender esta realidad debemos acudir a la perspectiva holística que dice que: «[...] no se puede conocer las partes sin conocer el todo, y a la inversa [...] el todo es más que la suma de sus partes» (Costa, 2013: 14).
- *Proceso estratégico de gestión integral.* Si hay una característica esencial que recorre de forma transversal todo el proceso de gestión de una marca y, pone de manifiesto su naturaleza holística, es el carácter estratégico (Aaker, Joachimsthaler, del Blanco & Fons, 2005). Nos encontramos ante un sistema complejo y multidisciplinar que, a través de la estrategia, alinea todos los elementos para que trabajen de una forma determinada bajo un objetivo común. Los profesionales encargados del proceso de gestión de una marca deben lograr que la estrategia sea asumida e interiorizada por los públicos internos de la organización, proyectándola hacia el exterior en todas las acciones de comunicación de esta (Elliott, Rosenbaum, Percy, & Pervan, 2015).
- *Adaptarse al presente, predecir el futuro.* Cualquier proceso de gestión ha de adaptarse al presente y prevenir el futuro para no perder la conexión con sus públicos. De no ser así pondría en riesgo la viabilidad de la marca. Bajo la nueva realidad paradigmática caen los modelos clásicos de comunicación por lo que las marcas, al igual que el resto de los agentes que operan dentro del mercado, deben saber adaptar su oferta ante los cambios disruptivos (Benavides, 2012). Esta cuestión tiende a potenciar la profesionalización del proceso de gestión de marcas, apostando a su vez por el uso de nuevas tendencias (digitales y *transmedia*) dentro del sector (Stalman, 2014).
- *Único, diferente y con valor añadido.* El proceso de gestión de marcas busca, de forma estratégica e integral, posicionarse de una forma determinada tanto en el mercado como en la mente de sus públicos (Aaker, 2012). Esta política de posicionamiento busca que la marca trascienda del producto/servicio para convertirse en una experiencia de tipo emocional, icónica, referencial y vital. En definitiva, la marca aspira a convertirse en una promesa cumplida para su público, algo realmente único. Ser único única y, por tanto, diferente al resto es la mayor ventaja competitiva a la que puede aspirar una marca. Esta situación proporciona un alto grado de fidelización y valor añadido (el público

está dispuesto a pagar más por esa marca). Es en este momento donde el proceso de gestión de una marca alcanza su cénit (Keller, Parameswaran & Jacob, 2011).

- *Coherencia, constancia y consistencia*. Las marcas que logran ser percibidas por sus públicos como únicas (relevantes, diferentes a su competencia y con un alto valor añadido) llevan detrás un exitoso proceso de gestión donde la coherencia, la constancia y la consistencia se convierten en axiomas imprescindibles (Frampton, 2010:81); (Walvis, 2010); (Stalman, 2014:43).

Definida y delimitada la disciplina nos disponemos a identificar y describir, de acuerdo con la visión integradora de autores y corrientes realizada en la revisión bibliográfica, las etapas esenciales que dan lugar al proceso de gestión de una marca (Mayorga, 2018):

- *Construcción*. Etapa inicial de investigación, descubrimiento y establecimiento del objetivo principal y la estrategia para conseguirlo (Fetscherin, 2015). Se establece la identidad y el posicionamiento, desarrollando el concepto de la marca junto con la ventaja competitiva (Benavides, 2017).
- *Comunicación*. Se pone en marcha con la misión de implementar la estrategia de la marca, tanto en el ámbito interno como hacia el exterior de la organización. Las acciones más potentes de comunicación deberán estar coordinadas por un programa de comunicaciones integradas de marca (Tunaroza & Torres, 2016). Todos los elementos de comunicación tienen por objeto conectar, de forma única y relevante, con los públicos de interés de la marca (Fill & Turnbull, 2016).
- *Medición*. Esta etapa se encarga de registrar y medir todos los datos relacionados con el desarrollo del proceso de gestión de la marca. Las métricas generadas a lo largo de este seguimiento arrojarán unos resultados que van a permitir tomar una serie de decisiones encaminadas a mejorar el proceso de gestión estratégica de la marca en cualquiera de sus ámbitos (Aaker, 2012); (Keller, 2011).
- *Arquitectura*. Nos encontramos ante la etapa más dúctil del proceso, pudiendo ser activada prácticamente en cualquier momento debido a la flexibilidad de su naturaleza. Viene marcada en todo caso tanto por el posicionamiento como por la política de la marca en función de sus necesidades coyunturales: mercado, sector, oferta, internacionalización, fusiones, etc. (García, 2005). Las principales acciones de arquitectura de una marca tienen que ver con su portfolio/cartera, extensiones y asociaciones/colaboraciones (Kapferer, 2012).

En relación con el estudio del proceso sólo nos queda añadir que el desarrollo de sus etapas a lo largo del tiempo es cíclico, creando un bucle que persigue la supervivencia y la adaptación de la marca de forma sostenida en el tiempo (Bjerre, Heding, & Knudtzen, 2015).

4. Estudio de caso

Contar con un marco teórico que define y delimita la gestión de marcas en función de sus características esenciales, así como la descripción de las etapas fundamentales

que le dan sentido, nos va a permitir establecer formas de identificación empírica de la disciplina dentro del estudio de caso.

4.1. Metodología para la elaboración del estudio de caso.

En relación con la lógica estructural planteada desde el inicio vamos a desarrollar el estudio de caso a través de una investigación de tipo aplicada (Vargas Cordero, 2009); (Rodríguez Bravo, 2003); (Krueger, 1991).

La herramienta metodológica más adecuada para desarrollar eficientemente la investigación aplicada va a ser el análisis de contenido, concretamente el de tipo verificativo puesto que pretendemos corroborar o refutar finalmente una hipótesis de trabajo (Bardin, 1991); (Neuendorf, 2016); (Bernete, 2013). A través de este método podemos estudiar y diseccionar cada una de las asignaturas, entendidas como el elemento individual reconocible, medible y clasificable más preciso que existe, dentro de la riqueza de información que aportan los planes de estudio de los grados investigados. Las asignaturas, dentro del proceso de análisis de contenido, funcionan como unidades de análisis dentro la investigación. Son el recipiente contenedor de información donde se encuentran incluidos los datos específicos que estamos buscando revisar y significar. El plan de estudios, por su parte, va a conformar el corpus.

El análisis de contenido nos permite identificar, estudiar, cotejar y clasificar la información relevante de una forma sistemática, quedando registrada a través de una serie de categorías predeterminadas que han sido elaboradas *ad hoc*. El proceso de análisis es el mismo para todas y cada una de las asignaturas que formarán parte del estudio. Esta herramienta metodológica nos posibilita reconocer, seleccionar y describir de forma meticulosa una realidad concreta que buscamos determinar (qué relación guarda la naturaleza de cada una de las asignaturas analizadas con el proceso de gestión de marcas) de entre un vasto abanico de contenidos. Además, nos va a permitir también realizar valiosas inferencias cualitativas que favorecerán la comprensión de los resultados obtenidos, así como del contexto estudiado.

La estructura jerárquica interna, de naturaleza escalonada ascendente, se activa con la puesta en marcha de la investigación a través de las siguientes etapas:

- *Identificación de grados y universidades.* Para llevar a cabo el registro de universidades que han ofertado los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Comunicación Corporativa y Marketing para el curso 2017/2018 (momento en que se inicia la investigación) se ha realizado una búsqueda exhaustiva a través de la página web oficial del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Gobierno de España; concretamente en su sección de Registro de Universidades, Centros y Títulos (RUCT). Estas webs oficiales suponen el primer acercamiento como unidades de contexto.
- *Información específica de las asignaturas ordenadas por curso, grados y universidades.* Una vez identificados los grados que vamos a estudiar y, las universidades donde se cursan, dirigimos nuestras pesquisas hacia la página web oficial de cada institución académica. De esta forma se logra extraer toda la información necesaria, asignatura por asignatura (unidades de análisis) de cada universidad, diseccionadas por cursos de cada grado estudiado. Para ello se ha consultado la parte específica de cada web oficial donde se encuentra la documentación relativa a los grados analizados (corpus): documentos de

memorias de verificación de grado, itinerarios, currículos académicos y planes de estudio (unidad de contexto clave).

- *Población y muestra.* Una cuestión primordial dentro de la investigación es identificar la población o universo, fijando una muestra representativa de la misma. Este hecho que garantizará el valor estadístico de los resultados (Weber, 2017); (Nogueira, Nogueira, Navarro, & Lizcano, 2015); (Sánchez Puentes, 2014). Para el desarrollo de esta investigación hemos tomado la totalidad del universo (100% de la muestra). Se han estudiado de forma meticulosa todas las asignaturas de todos los grados analizados. Sólo han quedado excluidas del estudio aquellas asignaturas que no tenían desarrolladas sus competencias y objetivos, no siendo lectivas para ese curso por diferentes motivos.
- *Diseño de categorías, opciones de respuesta y ficha de registro.* Teniendo identificada la información específica que buscamos (objetivos y preguntas específicas), nos disponemos a ordenarla de forma sistemática. Para ello elaboramos una ficha general de registro *ad hoc* que utilizaremos para cada unidad de análisis (asignatura). Para realizar esta tarea de forma adecuada, siempre en función de los objetivos que persigue el estudio, establecemos un grupo determinado de categorías:
 - Asignatura. Categoría encargada de registrar el nombre exacto de cada asignatura analizada.
 - Grado. Registro del grado al que pertenece cada asignatura estudiada. Opciones cerradas de registro: 'Publicidad y Relaciones Públicas', 'Comunicación Publicitaria', 'Comunicación Corporativa' o 'Marketing'.
 - Titularidad de la universidad. Registro de la titularidad de la universidad a la que pertenece cada asignatura analizada. Para evitar confusiones de tipo administrativo se opta por validar la titularidad de la institución. Opciones cerradas de registro: 'Pública' o 'No pública'.
 - Curso. Registro del curso en que se imparte cada asignatura analizada. Se encuentra la dificultad de asociar a un curso determinado un grupo de asignaturas optativas (se imparten en su totalidad dentro del tercer y cuarto curso de los grados estudiados). Se establecen por tanto dos opciones cerradas de registro: 'Primero/segundo curso' o 'Tercero/cuarto curso'.
 - Tipo. Registro de las asignaturas analizadas en función de si se cursan de forma obligatoria o voluntaria (currículo/plan de estudios). Opciones de registro cerradas: 'Obligatoria/formación básica' u 'Optativa'.
 - Competencias. Esta categoría establece un campo abierto de registro para las competencias y objetivos más relevantes de cada asignatura (aparecen en los planes de estudio -unidades de registro-) de cada asignatura. Para el estudio, clasificación y selección de las competencias y objetivos más significativos se han utilizado criterios de pertinencia: medida jerárquica de la información (de lo más específico/concreto a lo más general), concreción conceptual, y relevancia de la información. Los criterios están condicionados en todo caso por la relación que tenga la información analizada con el proceso de gestión de marcas (de acuerdo con lo establecido en el cuerpo teórico).
 - Naturaleza. Categoría dedicada al estudio, análisis, interpretación y decodificación contextual de la información recogida en la categoría anterior. A

través de este proceso se define finalmente el tipo de naturaleza que posee cada asignatura estudiada en función de su relación (la que sea, si es que la hay) con el proceso de gestión de marcas. Para evitar, en la medida de lo posible, la subjetividad que se pudiera desprender a la hora de definir la naturaleza de cada asignatura se ha creado un protocolo formado por una serie de criterios básicos: lógica jerárquica de interpretación de la información que va de lo específico a lo general (de los significantes explícitos a los implícitos, y de los usos conceptuales nominales/literales a los figurados/contextuales), y proceso de cotejo entre la información de cada asignatura con el (marco teórico del) proceso de gestión de marcas. Exponemos las seis opciones posibles de registro establecidas para esta categoría (partes esenciales del proceso de gestión de marcas, identificadas en el marco teórico constituido en el punto anterior de esta investigación):

- ‘Gestión/integración de marca’ (‘gestión de marcas’ entendida como materia propia). La decisión de utilizar este binomio nominal responde a mantener el principio integrador utilizado a lo largo de todo el cuerpo teórico constituido para entender la disciplina. Opción de registro para asignaturas que cuentan con una concepción de la gestión de marcas entendida en sí misma como una materia propia. La naturaleza de estas asignaturas posee una serie de competencias y objetivos relacionados, de forma explícita o implícita, con la definición, acotación y descripción integrada de la disciplina, así como con las partes fundamentales en que se divide su proceso (marco teórico).
- ‘Construcción de marca’. Opción de registro para asignaturas que, sin tener una concepción de materia propia de la disciplina si establecen relación con la gestión de marcas a través de una de las partes en que se divide su proceso. La naturaleza de estas asignaturas está conformada en torno a la posesión de un número significativo de competencias y objetivos relacionados (de forma explícita o implícita) con las características principales que hemos establecido en el cuerpo teórico para la parte de ‘Construcción’.
- ‘Comunicación de marca’. Opción de registro para asignaturas que, sin tener una concepción de materia propia de la disciplina si establecen relación con la gestión de marcas a través de una de las partes en que se divide su proceso. La naturaleza de estas asignaturas está conformada en torno a la posesión de un número significativo de competencias y objetivos relacionados (de forma explícita o implícita) con las características principales que hemos establecido en el cuerpo teórico para la parte de ‘Comunicación’.
- ‘Arquitectura de marca’. Opción de registro para asignaturas que, sin tener una concepción de materia propia de la disciplina si establecen relación con la gestión de marcas a través de una de las partes en que se divide su proceso. La naturaleza de estas asignaturas está conformada en torno a la posesión de un número significativo de competencias y objetivos relacionados (de forma explícita o implícita) con las características principales que hemos establecido en el cuerpo teórico para la parte de ‘Arquitectura’.

- ‘Medición de marca’. Opción de registro para asignaturas que, sin tener una concepción de materia propia de la disciplina si establecen relación con la gestión de marcas a través de una de las partes en que se divide su proceso. La naturaleza de estas asignaturas está conformada en torno a la posesión de un número significativo de competencias y objetivos relacionados (de forma explícita o implícita) con las características principales que hemos establecido en el cuerpo teórico para la parte de ‘Medición’.
- ‘Otros’. Opción de registro para asignaturas que no poseen relación aparente con la gestión de marcas. La naturaleza de estas asignaturas está conformada por competencias y objetivos que no están vinculados, de forma explícita o implícita, con el proceso de gestión de marcas.

De acuerdo con las categorías establecidas y sus opciones de registro, presentamos el modelo de plantilla utilizado de forma sistemática durante la investigación para el análisis de cada una de las asignaturas que forman parte de los planes de estudio de los grados establecidos:

Tabla 1. Modelo de plantilla utilizado para el análisis.

ASIGNATURA:	(Nombre exacto de la asignatura)
GRADO:	(‘Publicidad y Relaciones Públicas’, ‘Comunicación Publicitaria’, ‘Comunicación corporativa’ o ‘Marketing’)
TITULARIDAD:	(‘Pública’ o ‘No pública’)
CURSO:	(‘Primero/segundo curso’ o ‘Tercero/cuarto curso’)
TIPO:	(‘Obligatoria/formación básica’ u ‘Optativa’)
COMPETENCIA:	(competencias y objetivos, tanto generales como específicos, más relevantes)
NATURALEZA:	(‘Gestión/integración de marca’, ‘Construcción de marca’, ‘Comunicación de marca’, ‘Arquitectura de marca’, ‘Mediación de marca’ u ‘Otros’)

Fuente: elaboración propia.

- Recogida, grabación y clasificación estadística de datos.

Toda la información analizada, cotejada y clasificada en el proceso anterior, recogida en las fichas de contenido de cada asignatura, es grabada en un programa informático de funcionalidad estadística: SPSS. En esta matriz de datos se han tenido en cuenta todos y cada uno de los ítems diseñados en las fichas de recogida de información de cada asignatura en forma de categorías.

4.2. Presentación de resultados y análisis

La presentación, interpretación y análisis de resultados del estudio de caso nos facilitará información estadística suficiente como para posteriormente poder resolver, de forma empírica y argumentada, los objetivos planteados (específicos y generales, en ese orden, gracias a la lógica jerárquica de tipo escalonado ascendente seguida a lo largo de toda la investigación).

Con el objeto de acomodar la lectura de los resultados obtenidos, facilitando así su comprensión, dividimos su exposición en dos niveles: resultados generales y resultados por naturaleza de las asignaturas en su relación con el proceso de gestión de marca. Finalmente procederemos a desarrollar un análisis con el fin de complementar y enriquecer los resultados presentados.

Resultados generales:

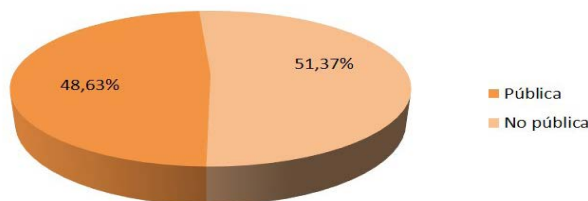
A lo largo del análisis de planes de estudio de los grados seleccionados se han identificado y examinado un total de 2636 asignaturas.

Todas las asignaturas analizadas pertenecen a los planes de estudio de los grados universitarios de: Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Corporativa y Marketing.

Las universidades españolas que han ofertado de manera oficial estos grados para el curso 2017/2018 ascienden a un total de 48, quedando repartidas del siguiente modo: grado de 'Publicidad y Relaciones Públicas', cursado en 33 universidades; grado de 'Comunicación Publicitaria', cursado en 3 universidades; grado de 'Comunicación Corporativa', cursado en 2 universidades; y grado de 'Marketing', cursado en 29 universidades.

La distribución de las asignaturas estudiadas, en cuanto a su titularidad, nos indica que el 51,37% de ellas son impartidas en universidades de titularidad 'no pública' (1354 asignaturas) mientras que un 48,63% se imparten en universidades de titularidad 'pública' (1282 asignaturas).

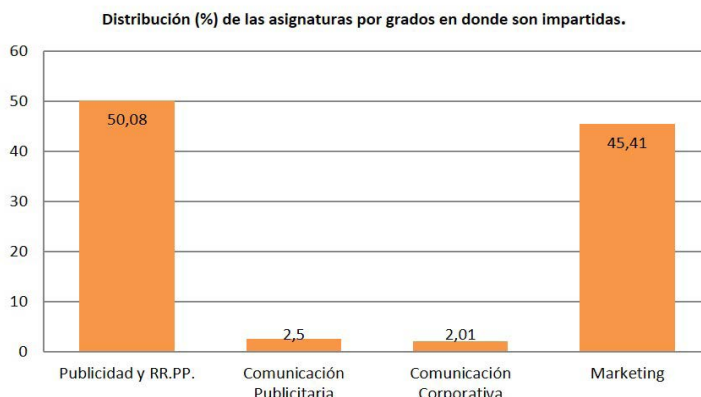
Gráfico 1. Distribución porcentual de asignaturas en función de la titularidad de la universidad donde se imparten.



Fuente: elaboración propia.

La disposición por grados nos muestra que del total de asignaturas analizadas (2636) el 50,08% pertenece al grado de 'Publicidad y Relaciones Públicas' (1320 asignaturas), el 2,50% al grado de 'Comunicación Publicitaria' (66 asignaturas), el 2,01% al grado de 'Comunicación Corporativa' (53 asignaturas), y el 45,41% al grado de 'Marketing' (1197 asignaturas).

Gráfico 2. Distribución porcentual de asignaturas por grados donde se imparten.

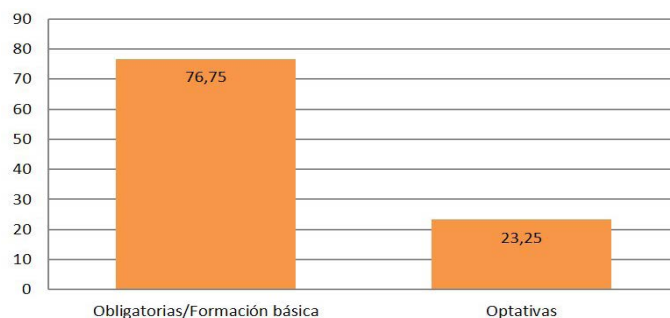


Fuente: elaboración propia.

En el reparto por cursos de las asignaturas estudiadas nos encontramos ante un gran equilibrio. Del total de asignaturas analizadas el 50,11% pertenecen al 'primero/segundo curso' (1321 asignaturas) mientras que el 49,89% son parte del 'tercero/cuarto curso' (1315 asignaturas).

Atendiendo a la disposición de las asignaturas estudiadas en función de su tipo/tipología, atribuido en las memorias de verificación y fijado en los currículos académicos a través de los planes de estudio, se desprende que el 76,75% de ellas son 'obligatorias/formación básica' (2023 asignaturas) mientras que el 23,25% son 'optativas' (613 asignaturas).

Gráfico 3. Distribución porcentual de las asignaturas en función de su tipo/tipología.



Fuente: elaboración propia.

Resultados por naturaleza de las asignaturas (en su relación con el proceso de gestión de marcas).

El total de las asignaturas analizadas, sin distinción por grados, se reparte porcentual y numéricamente de la siguiente forma en función de su naturaleza (relación que tienen con el proceso de gestión de marcas):

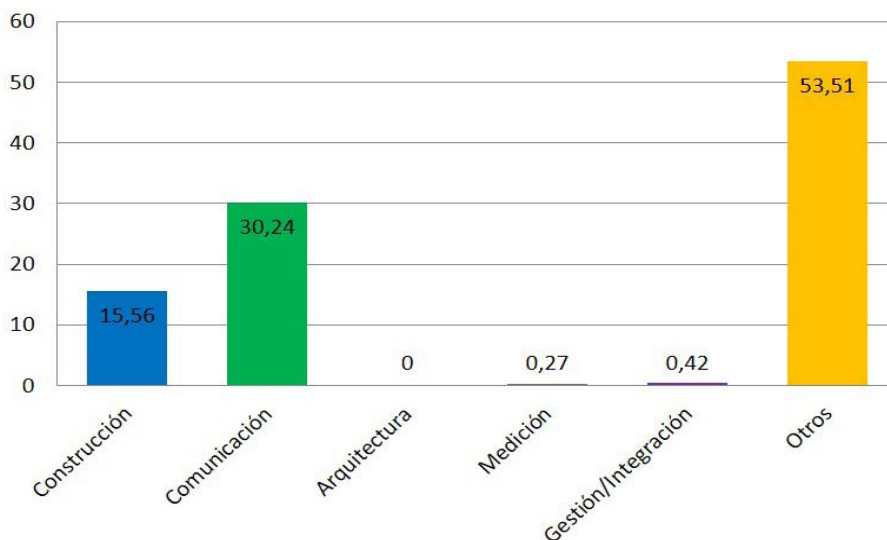
Tabla 2. Naturaleza de las asignaturas analizadas.

NATURALEZA DE LAS ASIGNATURAS ANALIZADAS		
CATEGORÍA	%	Nº
Construcción	15,56	410
Comunicación	30,24	797
Arquitectura	0	0
Medición	0,27	7
Gestión/Integración	0,42	11
Otros	53,51	1411

Fuente: elaboración propia.

Podemos observar en el siguiente gráfico la relación de resultados porcentuales expuestos previamente en la tabla:

Gráfico 4. Distribución porcentual de las asignaturas en función de su naturaleza.



Fuente: elaboración propia.

Tras conocer los resultados totales en torno a la naturaleza que poseen las asignaturas estudiadas, y su relación con el proceso de gestión de marca, vamos a presentar los datos distribuidos por grados:

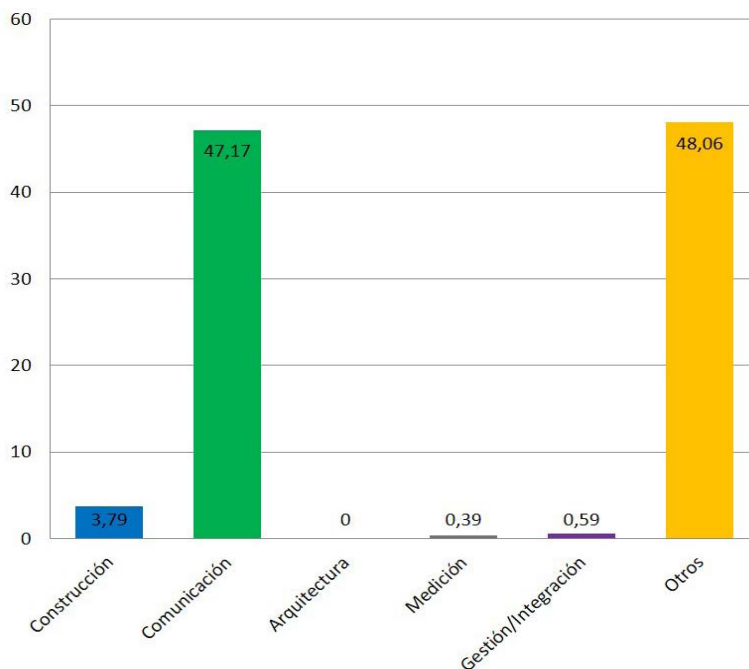
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 3. Naturaleza de las asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS			
NATURALEZA	% total	% grado	N° ASIG.
Construcción	1,9	3,79	50
Comunicación	23,6	47,17	623
Arquitectura	0	0	0
Medición	0,20	0,39	5
Gestión/Integración	0,30	0,59	9
Otros	24,05	48,06	633

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 5. Distribución porcentual de la naturaleza de las asignaturas del grado de Publicidad y Relaciones Públicas.



Fuente: elaboración propia.

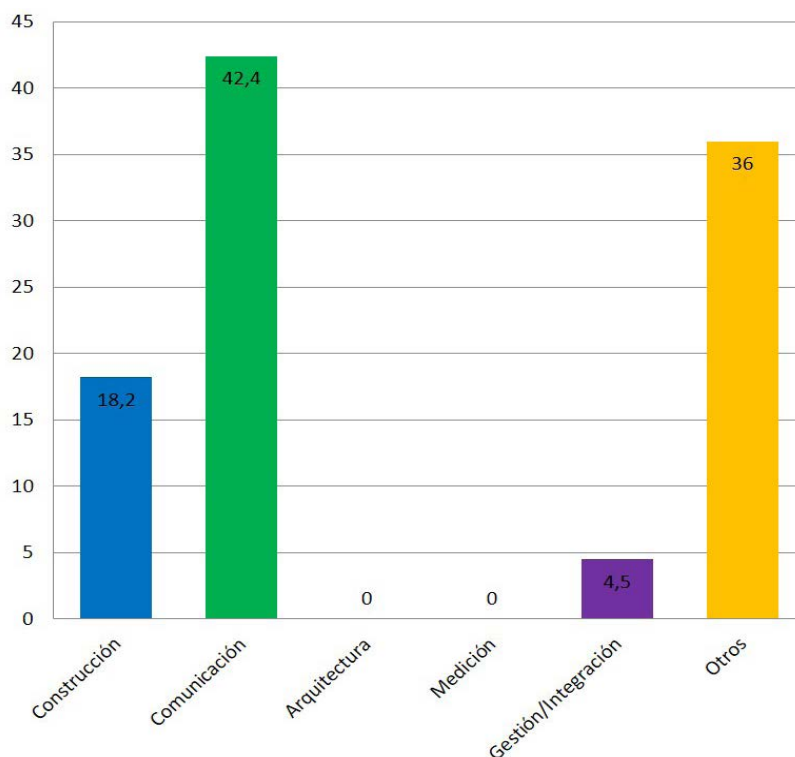
Grado de Comunicación Publicitaria.

Tabla 4. Naturaleza de las asignaturas del grado de Comunicación Publicitaria.

GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA			
NATURALEZA	% total	% grado	Nº ASIG.
Construcción	0,5	18,2	12
Comunicación	1,1	42,4	28
Arquitectura	0	0	0
Medición	0	0	0
Gestión/Integración	0,1	4,5	3
Otros	0,8	36	23

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 6. Distribución porcentual de la naturaleza de las asignaturas del grado de Comunicación Publicitaria.



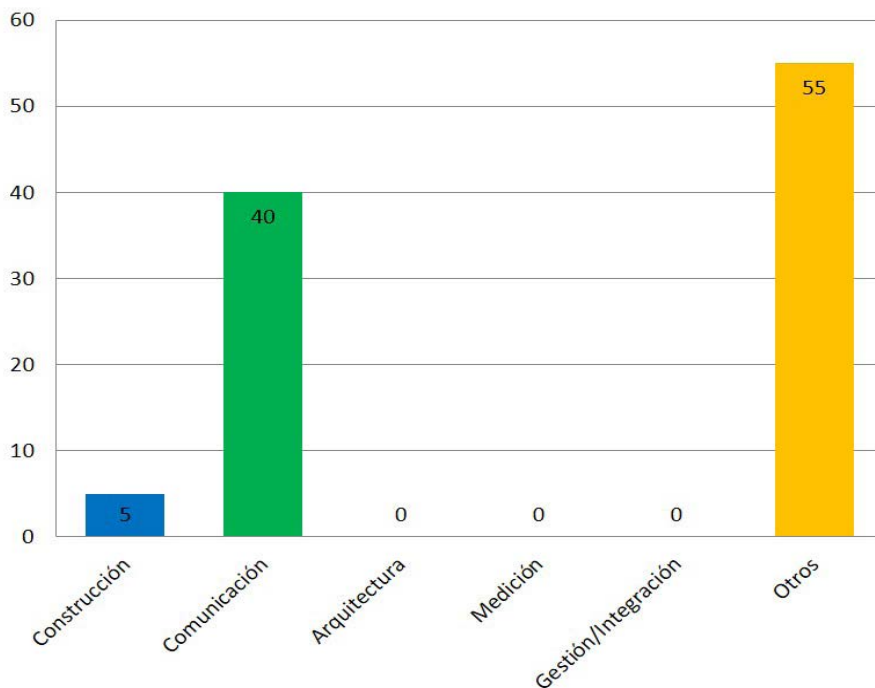
Fuente: elaboración propia.

Grado de Comunicación Corporativa.

GRADO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA			
NATURALEZA	% total	% grado	Nº ASIG.
Construcción	0,1	5	2
Comunicación	0,8	40	21
Arquitectura	0	0	0
Medición	0	0	0
Gestión/Integración	0	0	0
Otros	1,1	55	30

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 7. Distribución porcentual de la naturaleza de las asignaturas del grado de Comunicación Corporativa.



Fuente: elaboración propia.

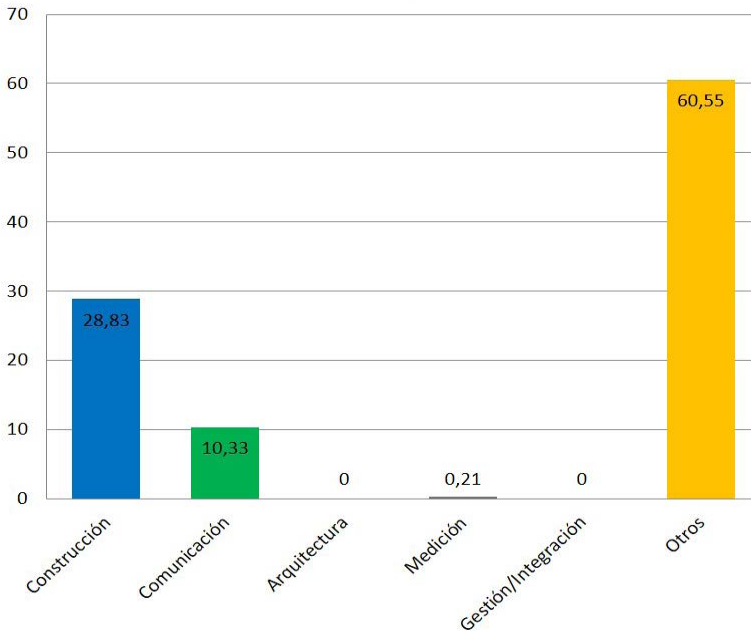
Grado de Marketing.

Tabla 6. Naturaleza de las asignaturas del grado de Marketing.

GRADO DE MARKETING			
NATURALEZA	% total	% grado	N° ASIG.
Construcción	13,1	28,83	345
Comunicación	4,7	10,33	125
Arquitectura	0	0	0
Medición	0,1	0,21	2
Gestión/Integración	0	0	0
Otros	27,5	60,55	725

Fuente: elaboración propia.

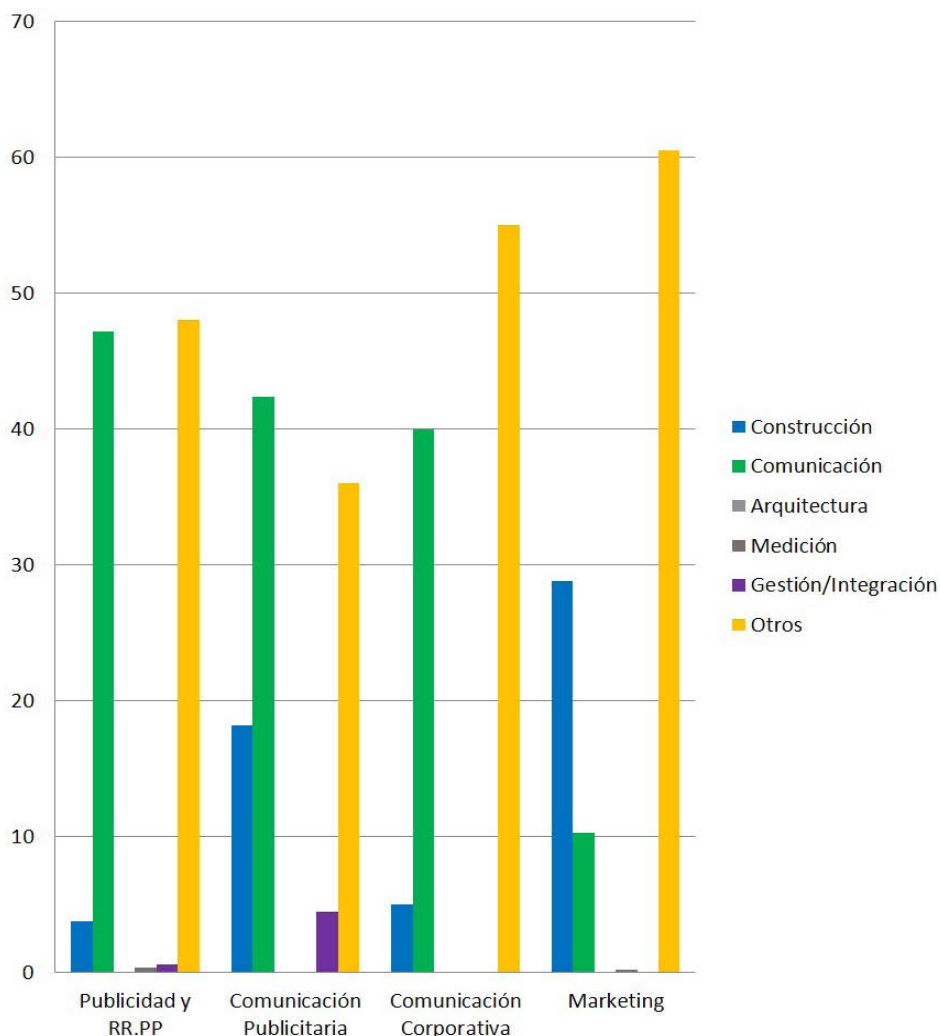
Gráfico 8. Distribución porcentual de la naturaleza de las asignaturas del grado de Marketing.



Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico general presentamos, de forma comparada, todos los resultados expuestos previamente respecto a la ‘naturaleza’ de las asignaturas analizadas (en su relación con el proceso de gestión de marcas), ordenadas por grados:

Gráfico 9. Distribución porcentual de la naturaleza de las asignaturas por grados.



Fuente: elaboración propia.

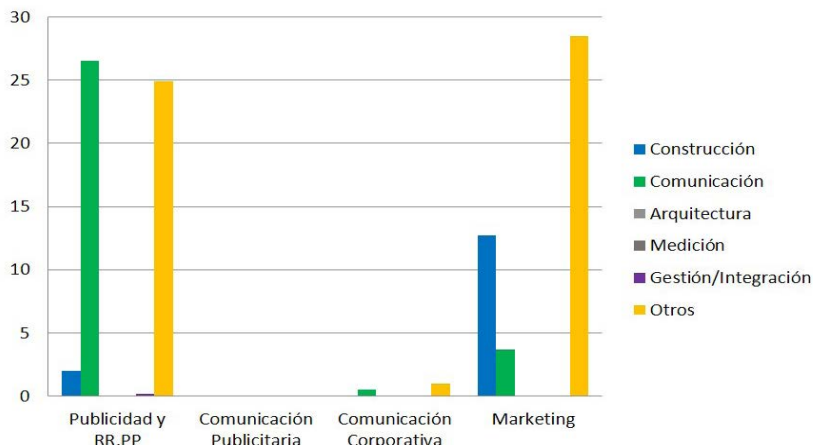
A continuación, observamos la distribución porcentual de las asignaturas en función de su 'naturaleza', teniendo en cuenta el grado al que pertenecen y la 'titularidad' de las universidades donde se imparten:

Tabla 7. Distribución porcentual de asignaturas (universidades de titularidad pública)
 por naturaleza y grado.

TITULARIDAD PÚBLICA DE LAS UNIVERSIDADES		
GRADO	NATURALEZA	%
PUBLICIDAD Y RR.PP.	Construcción	2
	Comunicación	26,5
	Arquitectura	0
	Medición	0
	Integración/Gestión	0,2
	Otros	24,9
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Construcción	-
	Comunicación	-
	Arquitectura	-
	Medición	-
	Integración/Gestión	-
	Otros	-
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Construcción	0
	Comunicación	0,5
	Arquitectura	0
	Medición	0
	Integración/Gestión	0
	Otros	1
MARKETING	Construcción	12,7
	Comunicación	3,7
	Arquitectura	0
	Medición	0
	Integración/Gestión	0
	Otros	28,5

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 10. Distribución porcentual de asignaturas (universidades de titularidad pública) por naturaleza y grado



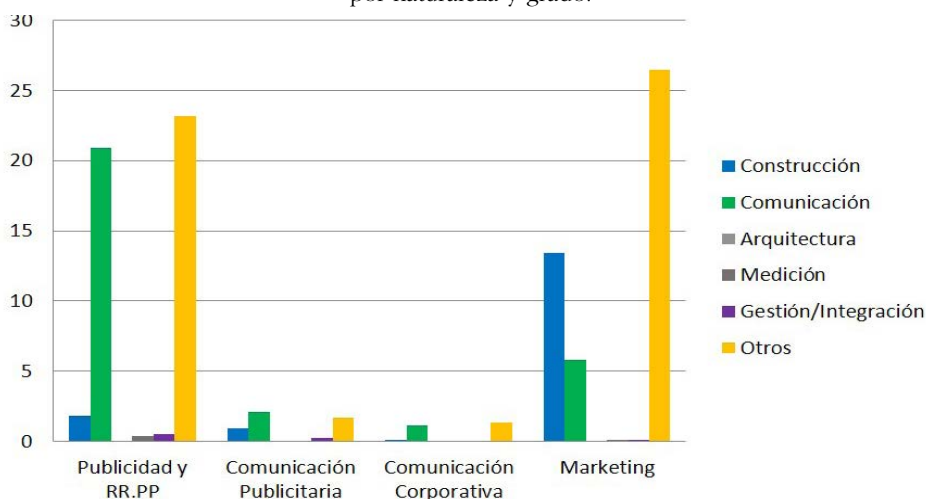
Fuente: elaboración propia.

Tabla 8. Distribución porcentual de asignaturas (universidades de titularidad no pública) por naturaleza y grado.

TITULARIDAD NO PÚBLICA DE LAS UNIVERSIDADES		
GRADO	NATURALEZA	%
PUBLICIDAD Y RR.PP.	Construcción	1,8
	Comunicación	20,9
	Arquitectura	0
	Medición	0,4
	Integración/Gestión	0,5
	Otros	23,2
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	Construcción	0,9
	Comunicación	2,1
	Arquitectura	0
	Medición	0
	Integración/Gestión	0,2
	Otros	1,7
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Construcción	0,1
	Comunicación	1,1
	Arquitectura	0
	Medición	0
	Integración/Gestión	0
	Otros	1,3
MARKETING	Construcción	13,4
	Comunicación	5,8
	Arquitectura	0
	Medición	0,1
	Integración/Gestión	0,1
	Otros	26,5

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 11. Distribución porcentual de asignaturas (universidades de titularidad pública) por naturaleza y grado.



Fuente: elaboración propia.

Finalmente exponemos los resultados de la distribución de asignaturas en función de su naturaleza (relación con el proceso de gestión de marca), ordenada por grados y clasificada en cuanto a su tipo/tipología ('obligatoria/formación básica' u 'optativa'):

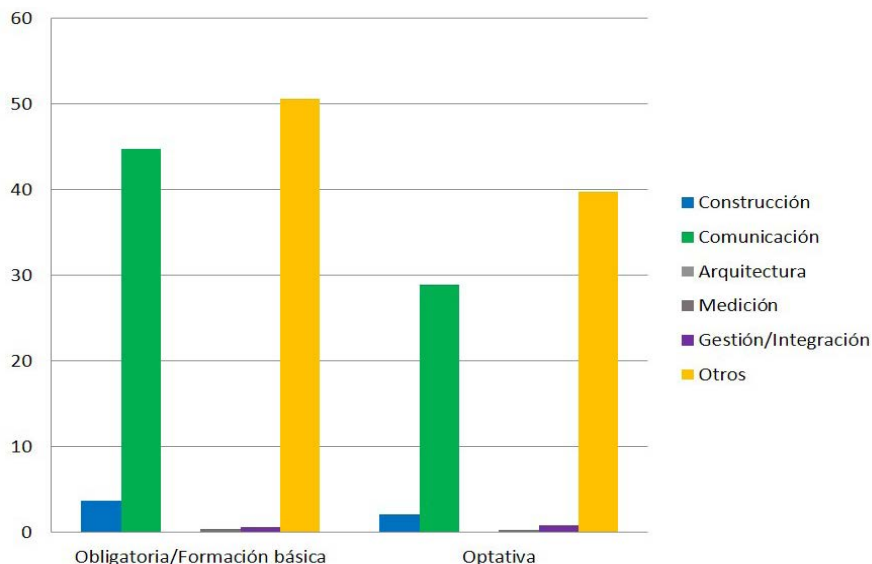
Grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Tabla 9. Distribución de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

GRADO DE PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS				
NATURALEZA	TIPO	% GRADO	%TOTAL	Nº Asig.
Construcción	Obligatoria/Formación básica	3,7	1,8	37
	Optativa	2,1	4	13
Comunicación	Obligatoria/Formación básica	44,7	22	446
	Optativa	28,9	55	177
Arquitectura	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Medición	Obligatoria/Formación básica	0,4	0,2	4
	Optativa	0,3	0,2	1
Integración/Gestión	Obligatoria/Formación básica	0,6	0,3	6
	Optativa	0,9	0,5	3
Otros	Obligatoria/Formación básica	50,6	25	505
	Optativa	39,8	20,9	128

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 12. Distribución porcentual de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.



Fuente: elaboración propia Fuente: elaboración propia.

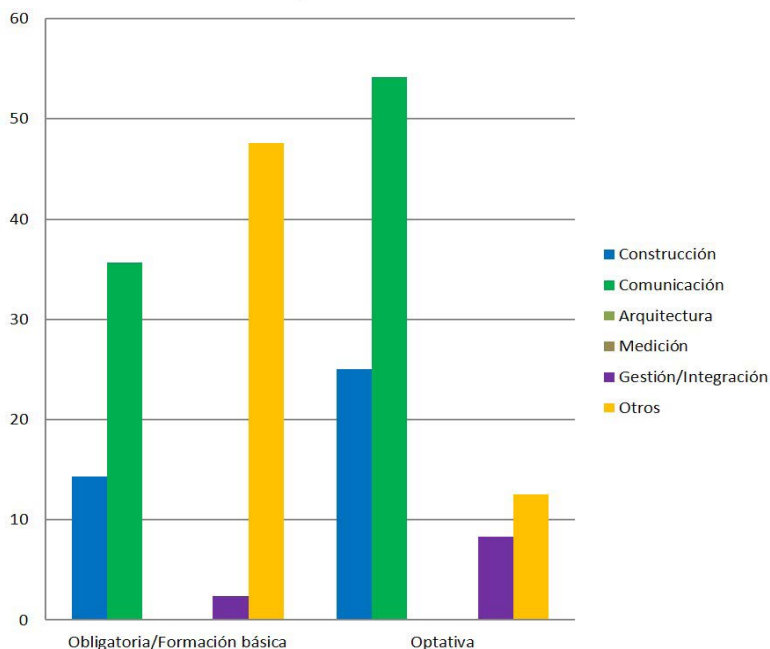
Grado de Comunicación Publicitaria.

Tabla 10. Distribución de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Comunicación Publicitaria.

GRADO DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA				
NATURALEZA	TIPO	% GRADO	%TOTAL	Nº Asig.
Construcción	Obligatoria/Formación básica	14,4	0,3	6
	Optativa	25	1	6
Comunicación	Obligatoria/Formación básica	35,8	0,7	15
	Optativa	54,2	2,1	13
Arquitectura	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Medición	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Integración/Gestión	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	8,3	0,3	2
Otros	Obligatoria/Formación básica	49,8	1,1	21
	Optativa	12,5	0,5	3

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 13. Distribución porcentual de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Comunicación Publicitaria.



Fuente: elaboración propia.

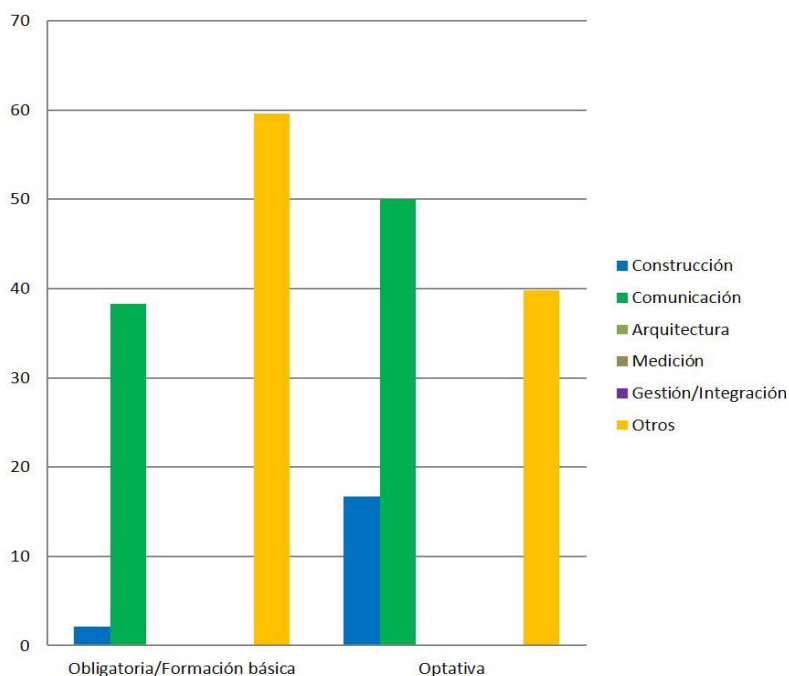
Grado de Comunicación Corporativa.

Tabla 11. Distribución de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Comunicación Corporativa.

GRADO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA				
NATURALEZA	TIPO	% GRADO	%TOTAL	Nº Asig.
Construcción	Obligatoria/Formación básica	2,1	0	1
	Optativa	16,7	0,2	1
Comunicación	Obligatoria/Formación básica	38,3	0,9	18
	Optativa	50	0,5	3
Arquitectura	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Medición	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Integración/Gestión	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Otros	Obligatoria/Formación básica	59,6	1,4	28
	Optativa	33,3	0,3	2

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 14. Distribución porcentual de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Comunicación Corporativa.



Fuente: elaboración propia.

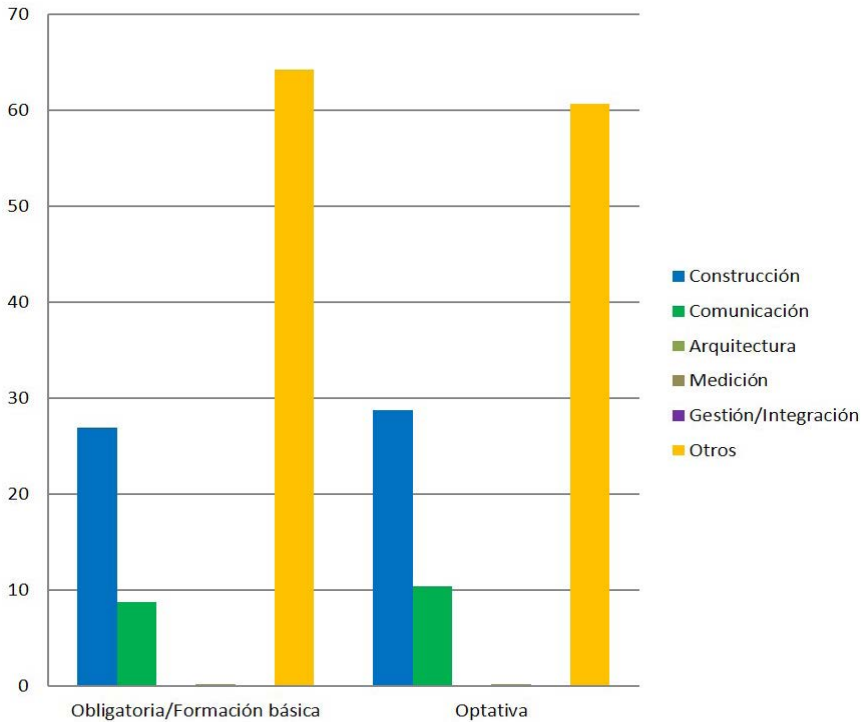
Grado de Marketing.

Tabla 12. Distribución de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Marketing.

GRADO DE MARKETING				
NATURALEZA	TIPO	% GRADO	%TOTAL	Nº Asig.
Construcción	Obligatoria/Formación básica	26,9	15	252
	Optativa	28,7	13,1	344
Comunicación	Obligatoria/Formación básica	8,7	7,2	81
	Optativa	10,4	4,7	125
Arquitectura	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Medición	Obligatoria/Formación básica	0,2	0	2
	Optativa	0,2	0,1	2
Integración/Gestión	Obligatoria/Formación básica	0	0	0
	Optativa	0	0	0
Otros	Obligatoria/Formación básica	64,2	20,4	600
	Optativa	60,6	27,5	725

Fuente: elaboración propia.

Gráfico 15. Distribución porcentual de asignaturas por naturaleza y tipo para el grado de Marketing.



Fuente: elaboración propia.

Análisis de resultados.

De acuerdo con los resultados obtenidos deducimos que el papel de la gestión de marcas, entendida como materia propia, dentro de los planes de estudio de los diferentes grados analizados es testimonial en líneas generales siendo inexistente en gran parte de los grados estudiados; suponen el 0'41% de todos los casos estudiados (11 asignaturas de un total de 2636).

El número de asignaturas que cuentan con la descripción nominal de «gestión de marcas» también es reducido. Algunas de ellas ni siquiera tienen una naturaleza que entienda la disciplina como materia propia (simplemente desarrollan una parte específica del proceso, construcción o comunicación principalmente). Todos los casos estudiados de asignaturas con desarrollo nominal de «gestión de marcas» pertenecen a grados de Publicidad y Relaciones Públicas.

Del total de asignaturas analizadas que tienen una nomenclatura de «gestión de marcas», recogemos las que tienen una naturaleza relacionada con el proceso de gestión de marca entendida como materia propia:

Tabla 13. Desglose de categorías de asignaturas con nomenclatura
 «gestión de marcas» y naturaleza de 'gestión de marcas'.

ASIGNATURA	UNIVERSIDAD	GRADO	TITULARIDAD	CURSO	TIPO
Creación y gestión de marcas	Abat Oliva CEU	Publicidad y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB
Nuevas tendencias gestión de marcas	Alicante	Publicidad y RR.PP.	Pública	Tercero/Cuarto	Optativa
Gestión de marca	Complutense de Madrid	Publicidad y RR.PP.	Pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB
Gestión de marcas	UPSA Salamanca	Publicidad y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Optativa

Fuente: elaboración propia.

Recopilamos también aquellas asignaturas que, teniendo una nomenclatura diferente, poseen una naturaleza integrada que entiende la gestión de marcas como materia propia:

Tabla 14. Desglose de categorías de asignaturas sin nomenclatura
 «gestión de marcas», con naturaleza 'gestión de marcas'.

ASIGNATURA	UNIVERSIDAD	GRADO	TITULARIDAD	CURSO	TIPO
Dirección de marca y creación de valor añadido	Cardenal Herrera CEU	Publicidad y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB
Dirección de marcas	UEMC Valladolid	Publicidad y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Optativa
Comunicación integrada de marcas	Navarra	Publicidad y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB
Identidad e imagen corporativa	San Jorge	Publicidad y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB

Fuente: elaboración propia.

Vamos a reunir en esta ocasión el caso de aquellas asignaturas que, teniendo la nomenclatura de «gestión de marca», no poseen una naturaleza relacionada con la disciplina desde una concepción de materia propia. Sus competencias y objetivos derivan la naturaleza de la asignatura hacia la relación con alguna de las partes del proceso:

Tabla 15. Desglose de categorías de asignaturas con nomenclatura
 «gestión de marcas», sin naturaleza 'gestión de marcas'.

ASIGNATURA	UNIVERSIDAD	GRADO	TITULARIDAD	CURSO	TIPO	NATURALEZA
Gestión de marca	CU Villanueva UCM	P. y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB	Construcción
Comunicación corporativa y gestión de marca	Jaume I	P. y RR.PP.	Pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB	Comunicación
Gestión y estrategia de marca	UI de Cataluña	P. y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Optativa	Comunicación
Gestión de marca	Valladolid	P. y RR.PP.	Pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB	Comunicación
Gestión de marcas	San Pablo CEU	P. y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB	Comunicación
Estrategias de creación de marca y de campaña	Gerona	P. y RR.PP.	Pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB	Comunicación
Branding y desarrollo de producto	UI de La Rioja	Marketing	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB	Construcción

Fuente: elaboración propia.

Finalizando con la exposición de asignaturas cuya naturaleza está relacionada con una visión de la gestión de marcas entendida como materia propia, vamos a acercarnos

a los grados de Comunicación Publicitaria. Estos grados, muy jóvenes y minoritarios, sólo se cursan actualmente en España dentro de la Universidad Europea (tanto de Madrid como de Canarias). En ambos casos existe una asignatura que cumple con estas características (sin nomenclatura explícita de «gestión de marcas» pero con registro en su naturaleza de «Gestión/Integración»):

Tabla 16. Desglose de categorías de asignaturas con nomenclatura «gestión de marcas» y naturaleza 'gestión de marcas' en grados de Comunicación Publicitaria.

ASIGNATURA	UNIVERSIDAD	GRADO	TITULARIDAD	CURSO	TIPO
Identidad corporativa y desarrollo de marcas	Europea (Madrid)	C. Publicitaria	No pública	Primero/Segundo	Optativa
Identidad corporativa y desarrollo de marcas	Europea (Canarias)	C. Publicitaria	No pública	Tercero/Cuarto	Optativa

Fuente: elaboración propia.

Gracias a las circunstancias especiales que se dan dentro del grado en Comunicación Publicitaria se ha convertido en el grado que, dentro de la investigación, cuenta con un porcentaje más alto con respecto a las asignaturas que poseen una naturaleza relacionada con la gestión de marca entendida desde una perspectiva de materia propia con un 4,5%. Bien es cierto que este porcentaje representa realmente el 0'1% dentro del total de la investigación.

Al margen de las asignaturas cuya naturaleza está directamente relacionada con una concepción de la gestión de marcas entendida como materia propia existen otras muchas que también tienen relación con el proceso, pero sólo a través de una de las partes de este (como ya hemos visto en los casos mostrados previamente). Dentro de este tipo de situaciones es más fácil llegar a establecer relaciones (competencias/objetivos – partes del proceso) puesto que las condiciones impuestas para ello no son tan heterodoxas o impermeables como ocurre en el caso de la visión de 'Gestión/Integración'. Hay que tener en cuenta que existen múltiples técnicas y elementos dentro del vasto abanico de posibilidades que conforman las partes del proceso de gestión de marcas, esta cuestión facilita que alguno de ellos pueda conectar/encajar, de alguna manera, con la naturaleza de muchas de las asignaturas estudiadas a la hora de ser cotejadas con el marco teórico.

Hay dos ejemplos muy evidentes en la investigación donde la naturaleza de las asignaturas está relacionada de una forma clara con una de las partes del proceso, ofreciendo a su vez una información relevante acerca de la esencia de los grados donde se imparten. En los grados de Publicidad y Relaciones Públicas sobresale el porcentaje de asignaturas que, de forma explícita o implícita, cuentan con una naturaleza relacionada con la parte del proceso de 'Comunicación' (23,6%). En los grados de Marketing, por su parte, las asignaturas que más abundan al respecto son aquellas que tienen relación con la parte estratégica del proceso de 'Construcción' (13,1%).

En el caso de las asignaturas cuya naturaleza está relacionada con la parte del proceso de 'Medición' nos encontramos con un porcentaje muy minoritario en la investigación (0,27%). Estas asignaturas, en su mayoría, están destinadas a un conocimiento muy general de técnicas (cualitativas y cuantitativas) encaminadas generalmente a tratar temas de implementación y seguimiento para casos concretos. Para encontrar asignaturas relacionadas con esta parte del proceso hay que imbuirse en aquellas que

hacen referencia, de una forma muy general, a la importancia de las herramientas de medición entendidas como elementos que pueden ser utilizados posteriormente en tareas específicas dentro de la salud de marca, imagen reputacional, etc. Señalamos a continuación los casos estudiados que hacen referencia a este tipo de asignaturas (todas ellas de tipo ‘Obligatorio/Formación básica’ e impartidas en grados de ‘Publicidad y Relaciones Públicas’ dentro de universidades de titularidad ‘No pública’):

Tabla 17. Desglose de asignaturas cuya naturaleza se corresponde con la parte del proceso de ‘Medición’.

ASIGNATURA	UNIVERSIDAD	GRADO	TITULARIDAD	CURSO	TIPO
Investigación de mercados	A distancia de Madrid	P y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB
Investigación aplicada: escuchar al consumidor	Francisco de Vitoria	P y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB
Reputación corporativa	CU Villanueva UCM	P y RR.PP.	No pública	Tercero/Cuarto	Obligatoria/FB
Investigación de medios publicitarios	UPSA Salamanca	P y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB
Estadística para comunicadores	Abat Oliva CEU	P y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB
Investigación en medios digitales	A distancia de Madrid	P y RR.PP.	No pública	Primero/Segundo	Obligatoria/FB

Fuente: elaboración propia.

El caso más paradigmático de asignatura relacionada con la parte de medición dentro del proceso de gestión de marca se salda sin registro puesto que no estaba desarrollada por falta de implantación en su plan de estudios. Nos referimos a la asignatura de cuarto curso del grado de Marketing en la Universidad Pontificia de Salamanca que, precisamente, lleva el nombre de «Métricas de marca». Ni la asignatura, ni el cuarto curso, se estaban cursando en ese momento debido a la juventud en la implantación del grado dentro de esta universidad.

Para acabar con el análisis de resultados de las asignaturas cuya naturaleza se identifica con una parte del proceso de gestión de marca debemos señalar que a lo largo de toda la investigación no se ha encontrado ninguna que poseyera una relación más o menos específica con la parte de ‘Arquitectura’.

Además de la concepción de la gestión de marcas entendida como materia propia (‘Gestión/Integración’), y de las cuatro partes en que se divide el proceso (‘Construcción’, ‘Comunicación’, ‘Medición’ y ‘Arquitectura’), el estudio también ha contado con la categoría de ‘Otros’. Esta etiqueta ha funcionado como un cajón de sastre para todas aquellas asignaturas que, teniendo en cuenta sus competencias y objetivos a la hora de ser cotejadas con el marco teórico, no tienen relación directa aparente con el proceso de gestión de marcas. Esta categoría supone el 53,53% de todas las asignaturas analizadas. El mayor porcentaje, claramente, dentro de la investigación. De entre todo este grupo tan heterogéneo de asignaturas van a destacar dos corrientes principales: asignaturas específicas relacionadas con saberes o técnicas concretas adscritas directamente a la naturaleza de los grados estudiados, y asignaturas que hacen referencia a disciplinas y/o teorías generalistas que se pueden encuadrar dentro del ámbito de la cultura general de las Ciencias de la Comunicación.

5. Conclusiones

De acuerdo con el desarrollado de esta investigación, distribuida en dos partes perfectamente definidas e interdependientes la una de la otra, se ha logrado obtener una serie de datos, certezas y argumentos que nos permiten dar respuesta en forma de conclusiones a los objetivos establecidos inicialmente. Respetando la estructura interna de tipo escalonado ascendente, presentaremos la información en este orden lo que nos conducirá finalmente a corroborar o refutar la hipótesis planteada. Con el fin de preservar la coherencia estructural de la investigación, presentamos las conclusiones distribuidas en dos bloques, desgranando la información de lo más específico a lo general.

Marco teórico.

Tras la revisión de expertos en la materia se ha conseguido hilvanar un marco teórico a través del principio de integración de diferentes corrientes y visiones, poniendo en común las principales concordancias identificadas. En el desarrollo de este trabajo se ha buscado la concreción (de cara a los objetivos y necesidades de la investigación) y el valor pedagógico.

A partir de estas líneas generales y, teniendo en cuenta los objetivos específicos planteados para este bloque, hemos establecido una definición para la gestión de marcas. Se conforma como el proceso estratégico que, con un propósito a largo plazo, logra integrar y alinear todas las decisiones, acciones y elementos que dan forma a la marca, conectándola con sus públicos de interés a través de una experiencia única y relevante que le dota de valor añadido.

Una vez establecida la definición, hemos tomado las características principales que dan forma al proceso con el objetivo de delimitar/acotar la disciplina. Las características esenciales identificadas, comunes a todo proceso exitoso de gestión de marcas, son: sistema holístico de naturaleza multidisciplinar; proceso estratégico de gestión integral; adaptarse al presente, predecir el futuro; único, diferente y con valor añadido; coherencia, constancia y consistencia.

Como último objetivo específico de este bloque y, de cara al desarrollo del estudio de caso con base empírica para el cotejo de información en el análisis de contenidos, se han identificado y descrito las cuatro grandes etapas que conforman todo proceso exitoso de gestión de marcas: construcción de marca, comunicación de marca, medición de marca y arquitectura de marca.

Logrados los objetivos específicos y, siguiendo la lógica estructural de tipo escalonado ascendente, se hace evidente que queda resuelto el objetivo general de establecer un marco teórico básico para la disciplina de la gestión de marcas.

Estudio de caso.

Por la naturaleza temática de la investigación nos encontramos ante un estudio de caso de tipo aplicado que ha sido desarrollado a través de la herramienta metodológica del análisis de contenido. De acuerdo con los resultados obtenidos, expuestos en el punto anterior, procedemos a dar respuesta a los objetivos específicos marcados para este segundo bloque que nos llevarán, a través del sistema escalonado ascendente, a resolver el objetivo general.

Los grados analizados han supuesto el estudio de un total de 48 universidades españolas. A través de la exploración de sus planes de estudio para el curso 2017/2018 se han identificado un total de 2636 asignaturas que se reparten de la siguiente manera:

Publicidad y Relaciones Públicas (50,08%); Comunicación Publicitaria (2,5%); Comunicación Corporativa (2,01); y Marketing (45,41%).

Del total de asignaturas analizadas el 46,49% de ellas cuentan con una naturaleza relacionada con una de las partes en que se divide el proceso de gestión de marca: el 15,56% tiene relación con la parte de construcción de marca; el 30,24% están relacionadas con la parte de comunicación de marca; el 0,27% poseen relación con la parte de medición de marca; la parte de arquitectura de marca no cuenta con asignaturas relacionadas; y el 0,42% pertenece a asignaturas relacionadas con una visión del proceso de gestión de marcas entendido como materia propia. Por su parte, el 53,53% del total de las asignaturas estudiadas no tienen relación directa aparente (implícita o explícita) con el proceso de gestión de marcas.

Desgranando los porcentajes totales por grados obtenemos que, dentro del grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el 0,3% pertenece a asignaturas cuya naturaleza entiende el proceso de gestión de marcas como materia propia; en los grados de Comunicación Publicitaria el porcentaje de este tipo de asignaturas es del 0,1%; mientras que en los grados de Comunicación Corporativa y Marketing no hay asignaturas que tengan una concepción de la gestión de marcas entendida como materia propia.

Atendiendo a la titularidad de las universidades, las asignaturas de naturaleza relacionada con una visión del proceso de gestión de marca entendido como materia propia se cursan en un 15,38% en universidades de titularidad pública y en un 84,62% en universidades de titularidad no pública.

Con respecto al total de las asignaturas analizadas que en su nomenclatura llevan el nombre «gestión de marcas» nos encontramos con que un 46,15% de ellas responden a una naturaleza relacionada con una visión de la disciplina entendida como materia propia mientras que el 53,84% restante poseen una naturaleza relacionada con el proceso sólo a través de alguna de sus partes (construcción o comunicación).

Otro dato de relevancia para la investigación es que en una inmensa mayoría de casos las asignaturas estudiadas no hacen referencia alguna al concepto de «marca» ni al de «gestión de marcas» (ni en su nomenclatura, ni en sus objetivos, ni en sus competencias). Además, no se ha encontrado ningún caso en el que una asignatura aparezca con unas competencias u objetivos donde se logre reunir e interrelacionar ambos conceptos.

El amplio abanico de datos e información obtenida nos pone en disposición de abordar el objetivo general planteado para esta parte del estudio de caso. En primer lugar y, antes que nada, debemos tener en cuenta la originalidad de la investigación puesto que no existe un análisis previo sobre esta cuestión con el que poder realizar una comparativa. No hay un porcentaje mínimo establecido por algún organismo académico estatal encargado de gestionar las materias y, no se encuentra ningún acuerdo estipulado entre instituciones académicas sobre este aspecto, por lo que en un principio no podemos ser excesivamente categóricos en nuestra respuesta con el fin de no caer en una percepción subjetiva o en una definición que nos conduzca a la inexactitud. Debemos, eso sí, ponderar los resultados obtenidos, siendo decididos y sinceros con su lectura e interpretación, actuando en todo momento bajo el uso de criterios empíricos debidamente argumentados que avalen nuestras afirmaciones.

De acuerdo con lo esgrimido apuntamos que, de forma general, el proceso de gestión de marcas está presente a lo largo de los planes de estudio analizados en diferentes grados, siendo evidente la existencia de un grupo importante de asignaturas que por su naturaleza están relacionadas con alguna de las partes que conforman la disciplina.

Centrándonos en la resolución del objetivo planteado, exponemos que las asignaturas que tienen una naturaleza relacionada con la gestión de marca entendida como materia propia presentan una situación que podría calificarse como de testimonial para una serie de casos minoritarios (sólo una asignatura por grado en el mejor de los casos) e inexistente para la mayoría de los casos estudiados (ninguna asignatura de este tipo dentro de los planes de estudio del grado). Es necesario remarcar también el hecho de que más de $\frac{1}{4}$ de las asignaturas de naturaleza relacionada con la gestión de marcas desde una perspectiva de materia propia son optativas. Además, el mayor porcentaje de las asignaturas estudiadas no tienen relación directa alguna (implícita o explícita) con el proceso de gestión de marca.

Hipótesis.

La estructura jerárquica interna de adscripción escalonada ascendente nos lleva finalmente hasta el estudio de la hipótesis de trabajo planteada. Para ello recordamos que el 0,42% del total de las asignaturas estudiadas dentro de los grados analizados tienen una naturaleza relacionada con la gestión de marca entendida como materia propia.

En el 77,09% de los grados analizados no existe al menos una asignatura de gestión de marca entendida como materia propia y, en los grados de Comunicación Corporativa y Marketing no existe directamente ninguna en ninguna de las universidades donde se ofertan. En el 22,91% de estos grados analizados existe una asignatura de gestión de marca entendida como materia propia (una asignatura de esta naturaleza a lo largo de todo el plan de estudios del grado).

Del total de asignaturas que entienden el proceso de gestión de marca como materia propia, un 59,6% son de tipo 'Obligatorio/Formación básica' mientras que un 40,4% de ellas son 'Optativas'.

Estos datos, concentrados en cascada y, analizados de forma conjunta, son enormemente significativos. Nos llevan a deducir que la situación de la gestión de marcas, entendida como materia propia, dentro de los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Publicitaria, Comunicación Corporativa y Marketing en la universidad española es en líneas generales exigua (RAE: Insuficiente, escaso) y, en cualquier caso, está alejada de todo indicio que pudiera considerarse como relevante (RAE: Sobresaliente, destacado. Importante, significativo). Este planteamiento de lógica deductiva nos lleva a concluir definitivamente que la hipótesis queda validada.

No podemos olvidar a la hora de ponderar esta situación el papel global protagonista que juegan las marcas en la actualidad dentro de la nueva realidad paradigmática en la que nos encontramos. Esta coyuntura nos lleva a determinar que la formación académica en gestión de marcas debería ser ineludible para los actuales alumnos de los grados estudiados, e ir en aumento para los futuros teniendo en cuenta que en un corto espacio de tiempo se convertirán en los profesionales especializados que demanda y necesita el sector. Este aspecto entronca de igual forma con el diseño de estudios de posgrado específicos en torno a la gestión de marcas, ahondando en la especialización de figuras profesionales relacionadas con la cuestión. Avanzar, desde una perspectiva eminentemente pedagógica, en la investigación de la disciplina (sector profesional) y mejorar su formación en los grados a través de los planes de estudio (tanto en un sentido transversal como a través de asignaturas especializadas) pasa a convertirse en un reto que medir, cuantificar y mesurar a lo largo del tiempo de cara al futuro.

Observando detenidamente la información de las asignaturas cuya naturaleza está relacionada con una visión del proceso de gestión de marca entendido como materia propia no se encuentra un patrón común asociado a todas ellas (ni en los objetivos, ni en las competencias/objetivos, ni en la estructura de sus temarios). Esto supone que no existe un hilo conductor que unifica, de alguna manera, la formación en esta materia específica.

6. Bibliografía

- Aaker, D. (2012). *Relevancia de la marca*. Madrid: Pearson Educación.
- Aaker, D. A; Joachimsthaler, E; Del Blanco, R. M. A. & Fons, V. C. (2005). *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto.
- AEBRAND & ESADE (2014). *La salud del branding en España*. Informe de resultados 2014, Madrid: AEBRAND.
- AEBRAND & ESADE (2018). *La salud del branding en España*. Informe de resultados 2014, Madrid: AEBRAND.
- Alameda, D. (2016). Innovación Audiovisual. <http://innovacionaudiovisual.com/2016/10/13/marcas-y-culturas-colectivas/> [Último acceso: 27 de febrero de 2020].
- Alloza, A. (2015). IV Jornadas Branding Days (UCM). <https://www.youtube.com/watch?v=JdHJr-M2SSME> [Último acceso: 12 de febrero de 2020].
- Ayestarán, E. (2016). El Imperativo Digital: La Gestión Empresarial En La Era Digital/The Digital Imperative: Business Management In The Digital Era. *Boletín de estudios económicos*, 71(219). Pp. 457-482.
- Baena, V., & Cerviño, J. (2014). Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas. *Cuadernos de estudios empresariales*, 24. Pp. 11-50.
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Benavides, J. (2012). La investigación en comunicación y publicidad: nuevos temas y problemas. *Questiones publicitarias*, 17. Pp. 71-93.
- Benavides, J. (2013). A propósito del brand management. En: *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas tendencias de brand management*. Madrid: McGraw-Hill, pp. IX-XII.
- Benavides, J. (2013). Nuevas tendencias en la comunicación de la marca. XIV Foro de Investigadores en Comunicación. Universidad Cardenal Herrera. Valencia [13 de febrero de 2013].
- Benavides, J. (2017). *Los nuevos caminos en la evolución de las marcas*. Madrid: Fragua.
- Benbunan, J., Schreier, G., & Knapp, B. (2019). *Disruptive Branding: How to Win in Times of Change*. Londres: Kogan Page.
- Bernete, F. (2013). Análisis de contenido. En: *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid: Fragua. Pp. 193-261.
- Borsotti, C. (2009). *Temas de metodología de la investigación en Ciencias Sociales empíricas*. Buenos Aires: Miño y Dávila.
- Checa, A. (2007). *Historia de la Publicidad*. La Coruña: Netbiblo.
- Clifton, R. (2010). El futuro de las marcas. En: *En clave de marcas*. Madrid: LID, pp. 315-327.
- Costa, J. (2013). La era de las marcas. En: *Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: CPC Editor, pp. 11-35.
- Fernández Gómez, J. (2013). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas. Nuevas Tendencias de Brand Management*. Madrid: McGraw-Hill.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2). Pp. 380-390.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*. Londres: Pearson.

- Frampton, J. (2010). ¿Qué hace grande a una marca?. En: *En clave de marcas*. Madrid: LID, pp. 79-87.
- Galmés, M. (2016). Las comunicaciones de marca digitales: hacia un modelo experiencial transmedia. En: *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación (CAC104)*. La Laguna: *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, pp. 153-172.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: Esic Editorial.
- Heding, T., Knudtzen, C., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. New York: Routledge.
- Hernández Sampieri, R. (2006). Formulación de hipótesis. En: *Metodología de la investigación*. Méjico DF: McGraw-Hill, pp. 73-101.
- Herrera, E. (2008). *Metodología de la investigación*. Lima: Pearson-Prentice Hall.
- Kapferer, J-N. (2012). *The new strategic brand management. Advance insights & strategic thinking*. Philadelphia: Kogan Page.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. Naupalcán de Juárez: Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K., Parameswaran, M. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. London: Pearson Education.
- Krueger, R. (1991). *El grupo de discusión: guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- Llorens, C. (2019). La creación del logotipo España Global. Gráfica. <https://grafica.info/conrad-llorens-espana-global/> [Último acceso: 18 de febrero de 2020].
- Mayorga, S. (2018). La gestión de marca en el contexto universitario español: análisis de los grados de publicidad y relaciones públicas. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Medina, A. (2016). *El futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales*. Madrid: Pirámide.
- Neuendorf, K. (2016). *The content analysis guidebook*. Cleveland: Sage.
- Nogueira, L., Nogueira, M., Navarro, J. & Lizcano, E. (2015). *Metodología de las ciencias sociales*. Madrid: Tecnos.
- Piñuel Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1). Pp. 1-42.
- Rodríguez Bravo, Á. (2003). La Investigación aplicada. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30. Pp. 17-36.
- Rosenbaum, R., Percy, L., & Pervan, S. (2015). *Strategic brand management*. Oxford: Oxford University Press.
- Sáenz López, K., Gorjón Gómez, F., Gonzalo Quiroga, M. & Díza Barrado, C. (2012). *Metodología para investigaciones de alto impacto en las ciencias sociales*. Madrid: Dykinson.
- Sánchez Puentes, R. (2014). *Enseñar a investigar: una didáctica nueva de la investigación en ciencias sociales y humanidades*. Méjico D.F.: Iisue.
- Silverman, D. (1997). *Qualitative research. Theory, method and practice*. London: SAGE.
- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: el branding del futuro*. Barcelona: Gestión 2000.
- Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. (2015). *Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Tunaroza, J. D., & Torres, D. R. (2016). La integración de las comunicaciones de marketing como núcleo de las comunicaciones de marca. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 3(1). Pp. 40-49.
- Vargas Cordero, Z. (2009). «La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica». *Revista Educación*, 33(1). Pp. 155-165.
- Velilla, J. (2010). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: UOC.
- Walvis, T. (2010). *Branding with brains. The science of setting customers to choose your company*. London: Pearson.
- Weber, M. (2017). *Methodology of social sciences*. London: Routledge.