



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión Estratégica de la Marca
Código	E000013652
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	M ^a del Pilar Melara San Román
Horario	Consultar el horario en la web
Horario de tutorías	Figurarán en la página de la asignatura
Descriptor	La marca: componentes. Brand Equity: componentes. Creación de la marca. Estrategias de desarrollo de la marca. Nuevas tendencias en la gestión de la marca

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [OD-217]
Correo electrónico	pmelara@icade.comillas.edu
Teléfono	2236
Profesor	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	alarranaga@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
Un profesional que quiera desarrollar su carrera en el área de marketing tiene que conocer, de manera más detallada y específica, qué es una marca, cómo se gestiona y, en concreto que es el <i>Brand Equity</i> , elemento clave desde un punto de vista estratégico, y cómo se puede



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

incrementar. Este área adquiere una especial relevancia en los casos de empresas de gran consumo en las que las marcas copan una relevancia mayor que el producto y son sinónimos de Unidades Estratégicas de Negocio. Pero, en la actualidad, aparecen nuevos campos en los que la gestión de la marca está siendo de gran utilidad. Lugares, eventos, personas, ideas, universidades, deciden no tener nombre sino crear marcas que recojan los valores que sus consumidores quieren encontrar.

Prerrequisitos

Fundamentos de Marketing

Dirección de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG1	Adquirir una base de conocimientos sólida y relevante sobre la disciplina científica y empresarial	
	RA1	Identifica, define y explora las problemáticas concretas del área de estudio de manera lógica y coherente dentro de un marco analítico adecuado.
CG2	Capacidad de gestionar información y datos provenientes de fuentes diversas para hacer un análisis crítico y un correcto diagnóstico de la realidad empresarial.	
	RA1	A partir de la información y datos obtenidos de fuentes diversas, identifica problemas empresariales determinando, el origen/las causas de los mismos
	RA2	Es capaz de realizar dicho proceso de diagnóstico dando y recibiendo feed-back de forma asertiva, que ayude a incrementar la integración y la confianza en los equipos de trabajo.
CG3	Capacidad para la resolución de problemas y toma de decisiones empresariales seleccionando y aplicando adecuadamente las técnicas pertinentes de análisis de datos	
	RA1	Identifica, captura y analiza de forma eficiente datos de fuentes primarias y secundarias que sean necesarios para el análisis del entorno competitivo de la empresa
	RA2	Aplica los conceptos matemáticos y técnicas cuantitativas y cualitativas de análisis de datos necesarios para la resolución de problemas empresariales y apoyar el diagnóstico y toma de decisiones en la empresa.
CG4	Capacidad para liderar de manera positiva personas y equipos de trabajo que, impulsen proyectos empresariales innovadores dando respuesta así, a las nuevas oportunidades de negocio, mediante soluciones creativas	
	RA1	Lidera positivamente personas y equipos de trabajo generando soluciones innovadoras para los problemas y oportunidades empresariales detectadas. RA2 Pone en práctica estrategias y tácticas creativas requeridas en los procesos de innovación, en las que participan todos los miembros del equipo, tratando siempre de alcanzar acuerdos y objetivos comunes.



CG5	Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el aprendizaje de un trabajo autónomo, bien organizado y planificado y que esté orientado a la acción y a la calidad.	
	RA1	Desarrolla habilidades académicas, interpersonales e instrumentales necesarias para la investigación independiente, relacionando los conocimientos adquiridos con las distintas aplicaciones profesionales o prácticas reales.
ESPECÍFICAS DE OPTATIVIDAD		
CEOPT1(GM)	Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas relacionadas con la marca	
	RA1	Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca
	RA2	Conoce el concepto de Brand Equity y los elementos que la componen
	RA3	Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1: Introducción

- 1.1. Origen y evolución del concepto de marca
- 1.2. El concepto de marca
- 1.3. El sistema de la marca
- 1.4. La Gestión Estratégica de la Marca

Tema 2: Brand Equity

- 2.1. El concepto de Brand Equity
- 2.2. Los modelos de Brand Equity
- 2.3 El valor de la marca
- 2.4. Modelos para el cálculo del valor de marca

Tema 3: La identidad y el posicionamiento de marca

- 3.1. Introducción
- 3.2. La identidad de marca
- 3.3. Concepto de posicionamiento de marca
- 3.4. Determinación del marco de referencia



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2025 - 2026

3.5. Bases para el posicionamiento

Tema 4: Los elementos de la marca

4.1. ¿Cuáles son los elementos de la marca?

4.2. Criterios de elección de los elementos de una marca

4.3. Gestión de los elementos de la marca

Tema 5: La construcción de una marca

5.1. Construcción de la marca

5.2. Proceso de construcción de marcas fuertes

5.3. La cadena de valor de la marca

Tema 6: La Cartera de Marcas

6.1. Concepto de cartera de Marcas

6.2. La estrategia de la cartera de marcas

6.3. La Arquitectura de marca

Tema 7: Las decisiones sobre la marca

7.1 La extensión de marca

7.2. Co-branding

7.3. La licencia de marca

Tema 8: La gestión de la marca a lo largo del tiempo

8.1. Introducción

8.2. Refuerzo de la marca

8.3. Revitalización de la marca

Tema 9: La gestión de la marca global

9.1. ¿Por qué convertir una marca en global?

9.2. Ventajas e inconvenientes de una estrategia global

9.3. Bases para implementar una estrategia de marca global

Tema 10: Nuevas tendencias en la gestión de marca



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Para facilitar al alumno la preparación de las diversas partes de las que consta la materia, en el portal de recursos encontrará un cronograma en el que se recoge la actividad que se va a realizar en cada hora de clase y el trabajo que deberá haber realizado antes de la misma. Se utilizarán diferentes herramientas metodológicas

1. Clases magistrales

Durante la clase magistral se desarrollarán los puntos clave del programa. Dado que se trata de grupos de tamaño pequeño, se permite una interacción entre el alumno y el profesor, planteando dudas y ejemplos que faciliten una mayor comprensión de los conceptos expuestos.

El papel del estudiante en la versión clásica de la clase magistral es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con su conocimiento previo e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes. Para poder seguir de manera ordenada la exposición, cuenta con un esquema de las mismas, en formato de *slide*, en *Moodle*. Es conveniente que el alumno complete esta información recogida en el aula con la lectura de la bibliografía recomendada, que desarrolla de manera más completa la exposición realizada.

El estudiante deberá, con anterioridad, haber realizado una lectura previa de la materia objeto de desarrollo. La información correspondiente estará recogida en el cronograma.

2. Trabajo Dirigido grupal

Los alumnos, divididos convenientemente en grupos, desarrollarán a lo largo de todo el curso, y de forma paralela a las clases magistrales diferentes trabajos. La finalidad del mismo es que apliquen los conceptos aprendidos a una situación análoga a la realidad y que tomen decisiones. Al final de la sesión, al menos dos grupos, expondrán el resultado de su trabajo.

En el cronograma se recogerá el plan de trabajo para los diferentes trabajos dirigidos.

3. Gamificación

Los alumnos, por parejas, presentarán a sus compañeros los diferentes conceptos esenciales de la asignatura a través de ejemplos reales.

4. Trabajo personal

El trabajo personal que debe desarrollar el alumno es de dos tipos. En primer lugar, tendrá que buscar la información que resulte necesaria y pertinente para la realización de las prácticas individuales y los trabajos dirigidos. En segundo lugar, el alumno debe preparar los materiales de estudio, apoyándose en lo visto en las clases magistrales, sesiones de trabajo dirigido y prácticas individuales. Se estima que el alumno deberá dedicar 20 horas aproximadamente a este trabajo personal.

5. Tutoría

Los alumnos disponen de los horarios de tutorías de los profesores para resolver dudas y analizar el desarrollo y desempeño en la asignatura.

Las tutorías serán, preferentemente presenciales. Se utilizará TEAMS como herramienta de ayuda en aquellos casos que sean más adecuados.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

USO de IA

En esta asignatura, se permite el uso tanto de herramientas de IA no generativa (como traductores, herramientas de escucha social o plataformas para identificar competidores y variables de referencia) como de herramientas de IA generativa (por ejemplo, Elicit, GPT, Scholar AI o LMNotebook para apoyar el análisis del entorno general y del entorno específico, la comprensión del mercado y la competencia, el desarrollo de la segmentación, el targeting y el posicionamiento, las futuras decisiones sobre producto/marca y la propuesta de nuevas acciones comunicativas). Se fomenta un **uso responsable y crítico**.

La asignatura se sitúa en un **Nivel 3 de permisión**, con condiciones especiales, según la escala institucional del AI Assessment Scale (Perkins et al., 2024). Esto significa que los alumnos pueden usar IA para **colaborar en tareas específicas** como redacción, revisión y evaluación de su trabajo, siempre que:

evalúen críticamente y modifiquen cualquier contenido generado por IA, y

documenten detalladamente el uso que hacen de la IA.

No se permite un uso sin control. Los estudiantes deben demostrar pensamiento crítico para garantizar la integridad académica y su propio aprendizaje.

Para el uso de **IA no generativa**, los estudiantes deben indicar: qué herramientas utilizaron, en qué partes del trabajo y las palabras clave empleadas (si corresponde).

Para el uso de **IA generativa**, deben especificar: las herramientas utilizadas, los prompts o instrucciones dadas y las secciones específicas del trabajo donde se aplicaron dichas herramientas.

Metodología Presencial: Actividades

Clases Magistrales	CG1, CG5, CEOPT1(GM)
Trabajos Dirigidos en Grupo	CG2, CG3, CG4
Presentación de Gamificaciones	CG1, CG2, CEOPT1(GM)

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de Materiales de Estudio	CG1, CG2, CG5
Preparación de trabajos dirigidos	CG2, CG3, CEOPT1(GM)
Preparación de las Gamificaciones	CG1, CG2, CG5, CEOPT1(GM)
Estudio personal	CG1, CG5, CEOPT1(GM)

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
25.00	5.00	10.00	12.00	8.00
HORAS NO PRESENCIALES				
Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos		
20.00	50.00	20.00		
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)				

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Preguntas breves sobre los conceptos clave de la asignatura	Comprensión de los conceptos	50
Cada uno de los trabajos en grupo tiene como objetivo aplicar a una situación real los conocimientos desarrollados en las clases magistrales	Traslación del concepto al caso real Creatividad y desarrollo práctico	35
Búsqueda de noticias profesionales que reflejen los conceptos teóricos vistos en clase. Se prepara por equipos y se expone en clase	Originalidad de las noticias Explicación de la relación entre la noticia y los conceptos Capacidad de síntesis:	15 %
El alumno colabore de manera activa con la marcha de la clase, aporte ejemplos y realice las actividades voluntarias propuestas	Intervenciones positivas	5

Calificaciones

Para superar la asignatura es necesario tener, al menos, un 5.0 en cada una de las partes (teoría y práctica)

En la convocatoria extraordinaria el alumno deberá realizar la parte de la asignatura no superada. En el caso de la parte práctica, el alumno desarrollará un proyecto que incluirá los contenidos de los diferentes trabajos dirigidos y lo defenderá públicamente ante un tribunal



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2025 - 2026

compuesto por, al menor, dos de los profesores de la asignatura.

En el caso de aquellos alumnos en tercera o ulterior convocatorias, la superación de la asignatura exigirá desarrollar el examen de los contenidos del programa en la convocatoria correspondiente y llevar a cabo unos ejercicios prácticos individuales, debiendo el alumno solicitar al profesor los ejercicios asignados y el plan especial de trabajo en los primeros días del curso.

En el caso de los alumnos de intercambio que no tengan convalidada la asignatura, el 100% de la calificación de la misma estará conformada por la nota del examen

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Keller, K, Swaminathan, V., *Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (3rd Edition)*, Pearson Education, 2019.

Kapferer, J. N., *The new strategic Brand Management*, 5th Edition, Kogan-Page, London 2012

Bibliografía Complementaria

Aaker, D., *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, Free Press, New York, 2004.

Aaker, D. , *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*, Jossey-Bass, San Francisco 2011

Laforet; S. , *Managing Brandings. A contemporary perspective*, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010