



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre Completo	Brand Experience/Experiencia de Marca
Código	E000005852
Título	Máster Universitario en Marketing
Impartido en	Máster Universitario en Marketing [Primer Curso]
Nivel	Postgrado Oficial Master
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0
Carácter	Obligatoria
Departamento / Área	Máster Universitario en Marketing
Responsable	Juan Manuel Alonso Melo
Horario	cuatro horas por semana
Horario de tutorías	Previa cita vía Email y presencialmente antes y después de las clases

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Disponible vía E-mail
Correo electrónico	jmalonso@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>La gestión de la marca es un tema clave en el marketing. Se trata de crear y desarrollar marcas que sean fuertes, relevantes y singulares para construir un vínculo emocional con su mercado porque esta es la clave de la fidelidad. Esta asignatura tiene como objetivo proporcionar una comprensión de la gestión de la marca desde múltiples enfoques (psicológico, socio-cultural, financiero, legal y creativo) y cómo se utilizan las marcas para crear y añadir valor a la oferta de mercado de una organización. Asimismo, se examinará la experiencia de marca en la era digital y de la conectividad</p>

Competencias - Objetivos
Competencias



GENERALES		
CG01	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing	
	RA1	Capacidad de Gestión de la información y de datos sobre entorno, mercados y resultados de la estrategia de marketing
	RA2	Conoce y usa Internet para buscar y manejar información, textos y datos
	RA3	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG03	Capacidad de planificación y resolución de problemas en el área de marketing	
	RA1	Identifica y define adecuadamente y proactivamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de aprendizaje teórico y práctico
CG04	Capacidad de aplicar los conocimientos adquiridos en diferentes entornos relacionados con el marketing y sus diferentes áreas de estudio de manera interdisciplinar o transversal	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
	RA4	Integra las nuevas tendencias relevantes en el enfoque y resolución de problemas
CG07	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias



	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
ESPECÍFICAS		
CE06	Experiencia con la marca/Brand experience	
	RA1	Conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca
	RA2	Maneja las herramientas fundamentales para el diseño e implantación de modelos de gestión de marca en el seno de negocios reales
	RA3	Es capaz de aplicar herramientas específicas para la gestión de la experiencia de marca en entornos digitales

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos	
1.	¿QUÉ ES UNA MARCA?
2.	CONSTRUYENDO MARCAS FUERTES
3.	BRAND EQUITY
4.	ARQUITECTURA DE MARCA Y GESTIÓN DE PORTFOLIO
5.	PM / BM: PRINCIPALES COMPETENCIAS
6.	ATRIBUTOS Y VALORES DE MARCA
7.	POSICIONAMIENTO
8.	LANZAMIENTO DE MARCA
9.	GESTIÓN DE MARCA: HERRAMIENTAS AVANZADAS



METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

El profesor facilitará la documentación necesaria que deberá leerse antes de cada sesión. Durante las clases, los estudiantes trabajarán para solventar sus dudas y debatir aspectos relacionados con la teoría

Metodología Presencial: Actividades

Lecciones expositivas participadas	CG01, CG03, CE06
Análisis y resolución de casos	CG01, CG03, CG04
Presentaciones orales de trabajos	CG07, CE06

Metodología No presencial: Actividades

Lectura organizada y comentario de noticias o artículos	CG01, CE06
Trabajo de grupo	CG01, CG03, CG04, CE06

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales, seminarios y debates
20.00	7.00	3.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Estudio individual y lectura organizada	Presentaciones orales, seminarios y debates
10.00	25.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (80,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Final test & business case	Conocimientos	40 %



Proyecto de grupo y presentación oral	Rúbrica	50 %
Workshops y trabajos individuales	Conocimientos y Rúbrica	10 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Attributes, values and brand concept:

Principles of Marketing, 12th Edition by Philip Kotler & Gary Armstrong, Prentice Hall

Benchmark best practices:

- Topbrands Business
- Superbrands Book

Brand management:

- Managing Brands by Sylvie Laforet, McGraw-Hill
- Strategic Brand Management (3rd Edition) by Kevin Lane Keller, Prentice Hall

Naming:

- The Name of the Beast: The Process and Perils of Naming Products, Companies and Brands, **Neil Taylor** Cyan Communications (November 1, 2006)

Brand Architecture:

- Importance of Brand Architecture (& What It Means), The, Andy Milligan, Jon Edge Kindle Edition
- Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team by Alina Wheeler, Ed Wiley

Positioning:

Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition by Al Ries & Jack Trout by McGraw-Hill

Brand Culture:



Brand Culture, by Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Morling

DIGITAL RESOURCES

Brand Channel

Marketing News

Bibliografía Complementaria

Marca: Concepto y funciones

AAKER DAVID; Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. 2007. BASSAT LUIS; El libro Rojo de las Marcas. Espasa Calpe S.A. 2006

<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

www.puomarketing.com **Identidad y diseño visual** Wally Olins, Brand@de

Brandemia

Brand new de Underconsideration.com

Comunicación off-line y RRPP

Meaningful Brands. <http://www.meaningful-brands.com/>

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine> Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

McKinsey Consumer Decision Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg>

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. *Martin Lindstrom, Philip Kotler*

Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. *MARTIN LINDSTROM*, EDICIONES GESTION 2000.

Design thinking. ESIC. Serrano Ortega, Manuel; Blázquez Ceballos, Pilar.

El nuevo consumidor Digital: El cubo NORISO – sep 2015. Juan Jose Delgado (Autor), &

3más.

Comunicación online

La vaca purpura. *Seth Godin*.

El marketing del permiso. *Seth Godin*.

<http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/landing-page-optimisation/perfect-landing-page/>

<http://usermarketing101.com/topics/exit-intent-ads>



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2018 - 2019**

La marca en el retail

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Autor: Ricardo Palomares. Editorial: ESIC. 2012
<https://www.youtube.com/watch?v=MD4szKqRNio>

Blogs:

<http://blogcategorymanagement.com/>

La marca en la gestión empresarial

Ventaja Competitiva. Michael E.Porter. Madrid. Pirámide, 2010

www.brandchannel.com

COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Brand Experience
Code	
Degree	MSc Marketing
Year	First and only
Semester	First term
ECTS Credits	3
Type	Compulsory
Department	Marketing
Field	Brand
University	Pontificia Comillas
Hours/week	4 hours/week
Teachers	Juan Manuel Alonso
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Juan Manuel Alonso
Department	Marketing
Field	Branding
Office	
e-mail	Juan_manuel_alonso@cargill.com
Phone	
Tutorial H.	Permanently available via email

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree

Brand management is a key issue in marketing. The objective is to create and develop brands that are strong, relevant and unique to build an emotional bond with your market because this is the key of fidelity. This course aims to provide an understanding of brand management from multiple approaches (psychological, socio-cultural, financial, legal and creative) and how brands are used to create and add value to the market supply of an organization. Also, the brand experience in the digital age and connectivity will be examined.

At the end of the subject, the student will have obtained the necessary theoretical knowledge to **establish, manage and diagnose** a brand in any of its phases. Additionally, s/he will be able to **manage a portfolio with several brands and make decisions at a strategic level** to properly prioritize available resources.

To balance this knowledge the student will learn through case studies, **to face real life situations and critical issues related to the day to day life of a Product / Brand Manager**, his/her relationship with agencies and the ability to search info, use the most relevant studies available and identify potential research.

The main objective of the course is to **show students the different phases that integrate brand management**, both at a strategic and an operational level, as well as the use of sources and tools that allow the right decision taking

Prerequisites

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units	
1.	WHAT IS A BRAND?
2.	BUILDING STRONG BRANDS
3.	THE CONCEPT OF BRAND EQUITY
4.	BRAND ARCHITECTURE AND PORTFOLIO MANAGEMENT
5.	PM / BM: MAIN COMPETENCES
6.	PRODUCT ATTRIBUTES
7.	POSITIONING
8.	BRAND LAUNCH
9.	ADVANCED TOOLS: BRAND MANAGEMENT

Skills
Generic skills of degree programme
CG 1. Information management and data environment, markets and results of the marketing strategy. CG 3. Ability to problem solving and decision making in the area of marketing CG 4. Ability to apply knowledge acquired in different environments related to marketing and its different areas of study interdisciplinary or cross-cutting. CG7 interpersonal skills to listen, negotiate and persuade and work in multidisciplinary teams to operate effectively in different roles, and, where appropriate, take leadership responsibilities.
Skills specific to the sub-field of knowledge
CE6. Ability to understand and apply the principles and appropriate tools for building and developing a brand strategy and management of the brand experience in digital contexts. RA1 . Knowing and applying the various decisions that affect the brand. RA2 . Managing the fundamental tools for the design and implementation of brand management models within real business. RA3 . Being able to apply specific tools to manage the brand experience in digital environments.

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course	
The teacher will provide the relevant documentation, which students are REQUIRED TO READ BEFORE EACH LECTURE. During the class, students will work to solve problems and debate issues related to the theory covered.	
Class-based activities	Skills
AF1. Lectures AF3. Case study work AF3. Oral presentations	CG01, CG03, CE6 CG01,CG03, CG04 CE6, CG07
Out of class activities	Skills
AF5. Book and paper reading AF6. Group work	CG01, CE6 CG01,CG03, CG04, CE6

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Final test & business case	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	40%
Group assignment and oral presentation	Rubric	50%
Workshops and individual assignment		10%
If you fail the course	CRITERIA	Weight
Final test	To measure understanding of fundamental ideas and knowledge	50%
Individual assignment	Rubric	50%

* If the student fails any assessment concept, s/he will have another chance to repeat the work. The deadline will be the week marked as re-sit period in the academic calendar.

Students on dispensation will have to agree on a project task with the teacher in order to pass the course.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
20	7		3
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
15	10	15	15
CRÉDITOS ECTS 3			85 hours

RESOURCES

Basic Bibliography

Attributes, values and brand concept:

Principles of Marketing, 12th Edition by Philip Kotler & Gary Armstrong, Prentice Hall

Benchmark best practices:

- Topbrands Business
- Superbrands Book

Brand management:

- Managing Brands by Sylvie Laforet, McGraw-Hill
- Strategic Brand Management (3rd Edition) by Kevin Lane Keller, Prentice Hall

Naming:

- The Name of the Beast: The Process and Perils of Naming Products, Companies and Brands, **Neil Taylor** Cyan Communications (November 1, 2006)

Brand Architecture:

- Importance of Brand Architecture (& What It Means), The, Andy Milligan, Jon Edge Kindle Edition
- Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team by Aling Wheeler, Ed Wiley

Positioning:

Positioning: The Battle for Your Mind, 20th Anniversary Edition by Al Ries & Jack Trout by McGraw-Hill

Brand Culture:

Brand Culture, by Jonathan E. Schroeder, Miriam Salzer-Morling

DIGITAL RESOURCES

Brand Channel
Marketing News

Other resources

Brand: concept & functions

AAKER DAVID; Construir Marcas Poderosas. Gestión 2000. 2007.

BASSAT LUIS; El libro Rojo de las Marcas. Espasa Calpe S.A. 2006

<http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>
www.puromarketing.com

Visual identity

Wally Olins, Brand@de

Brandemia

Brand new de Underconsideration.com

Offline communication

Meaningful Brands. <http://www.meaningful-brands.com/>

Harvard Business Review. <https://hbr.org/2014/07/the-ultimate-marketing-machine>

Harvard Business Review: <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>

McKinsey Consumer Decision Journey: <https://www.youtube.com/watch?v=EfRrD3we0Hg>

Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy. *Martin Lindstrom, Philip Kotler*

Así se manipula a un consumidor: como las empresas consiguen lavarnos el cerebro y que compremos sus marcas. *MARTIN LINDSTROM*, EDICIONES GESTION 2000.

Design thinking. ESIC. Serrano Ortega, Manuel; Blázquez Ceballos, Pilar.

El nuevo consumidor Digital: El cubo NORISO – sep 2015. Juan Jose Delgado (Autor), & 3más.

Online communication

La vaca purpura. *Seth Godin*.

El marketing del permiso. *Seth Godin*.

<http://www.smartinsights.com/conversion-optimisation/landing-page-optimisation/perfect-landing-page/>

<http://usermarketing101.com/topics/exit-intent-ads>

Retail branding

MARKETING EN EL PUNTO DE VENTA. Autor: Ricardo Palomares. Editorial: ESIC. 2012

<https://www.youtube.com/watch?v=MD4szKqRNio>

Blogs:

<http://blogcategorymanagement.com/>

Business management

Ventaja Competitiva. Michael E.Porter. Madrid. Pirámide, 2010

www.brandchannel.co