



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión Estratégica de la Marca
Código	E000008087
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) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales (E-6) [Quinto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe 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 en la Intranet
Horario de tutorías	Consultar en la puerta del despacho
Descriptor	La marca se ha convertido en un activo estratégico dentro de las compañías. Tras una época en la que el producto era el protagonista de la gestión de marketing, el hecho de que tenga un periodo limitado de vida ha llevado a las empresas a poner su foco en otros elementos que pueden ser más longevos. Por ello en la actualidad la marca se gestiona de manera estratégica asumiendo funciones que van mas allá de la mera diferenciación entre competidores.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmalonso@icade.comillas.edu
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-405]



Correo electrónico

pmelara@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 Brand Equity, elemento clave desde un punto de vista estratégico, y cómo se puede 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

Prerequisitos

Fundamentos de Marketing

Dirección de Marketing

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidad de análisis y síntesis	
	RA1	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA2	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
CG02	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	RA1	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	RA2	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
CG03	Capacidad de organización y planificación	
	RA1	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades



	RA2	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	RA2	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
CG09	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	RA1	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales
	RA2	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
CG10	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	RA1	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA2	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	RA3	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
CG15	Adaptación al cambio	
	RA1	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	RA2	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
ESPECÍFICAS		
CEOPT01	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 Concepto de marca
- 1.2. El uso de la marca
- 1.3. Decisiones sobre 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: El posicionamiento de marca

- 3.1. Concepto de posicionamiento de marca
- 3.2. Determinación del marco competitivo de referencia
- 3.3. 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 Arquitectura de marca

- 6.1. Concepto de arquitectura de marca



6.2. *El desarrollo de la cartera de marcas*

6.3. *Decisiones de Jerarquía de marca*

Tema 7: La extensión de marca

7.1. *Concepto y tipos de extensión de marca*

7.2. *Ventajas y desventajas de la extensión de marca*

7.3. *Condiciones para extender una 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

10.1. *Introducción*

10.2. *Place Branding*

10.3. *Branded Content*

10.4. *Personal Branding*

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Una materia de estas características necesita de una metodología eminentemente práctica. Por ello, tras un conocimiento de los conceptos y herramientas fundamentales, es necesario que el alumno sea capaz de ponerlo en práctica para conseguir que su comprensión sea adecuada. En este sentido se desarrollaran diferentes casos prácticos de forma individual y en grupo, adaptados a los diferentes temas con la finalidad de facilitar la comprensión de su perspectiva práctica

Metodología Presencial: Actividades

Clases Magistrales

CEOPT01



Trabajos dirigidos en grupo	CG02, CG09, CG10, CG15
Exposición oral del trabajo colectivo	CG01, CG03, CG10

Metodología No presencial: Actividades

Preparación de materiales para el estudio	CG01, CG04, CG15, CEOPT01
Preparación de trabajos dirigidos	CG01, CG04, CEOPT01
Prácticas individuales	CG04, CEOPT01
Trabajo en grupo	CG09, CG15, CEOPT01
Estudio Personal	CG03, CG04, CEOPT01

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Exposición pública de temas o trabajos	Ejercicios y resolución de casos y de problemas	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
36.00	4.00	12.00	8.00
HORAS NO PRESENCIALES			
Exposición pública de temas o trabajos	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
10.00	20.00	50.00	15.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (155,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Realizar el examen en las fechas establecidos para ello por la jefatura de estudios	Conocimiento de los conceptos más relevantes	50
Trabajos en Dirigidos	Normas internas	30



Prácticas individuales	Normas internas	15
Participación	Normas internas	5

Calificaciones

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

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)