



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 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 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 más allá de la mera diferenciación entre competidores.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Juan Manuel Alonso Melo
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	jmalonso@comillas.edu
Profesor	
Nombre	María del Pilar Melara San Román
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 [C-433]
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	CG10, CG15, CG02, CG09
Exposición oral del trabajo colectivo	CG03, CG10, CG01

Metodología No presencial: Actividades

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

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

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

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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2022 - 2023

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>

SUBJECT DATA INFORMATION

Subject Information	
Name	Strategic Brand Management
Code	
Studies	Undergraduate in BBA
Course	4º
Semester	1st
ECTS Credits	6
Type	Elective
Department	Marketing
Area	Product and Brand
Staff Information	
Professor	
Name	Mª del Pilar Melara San Román (Coordinator)
Department	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 C-405
e-mail	pmelara@icade.comillas.edu
Professor	
Name	Juan Manuel Alonso Melo
Department	Marketing
e-mail	jmalonso@icade.comillas.edu

SUBJECT DETAILS

Subject context
Contribution to the career profile of the studies
A professional who wants to develop his career in the area of marketing has to know, in a more detailed and specific way, what a brand is, how it is managed and, specifically, that Brand Equity is a key element from a strategic point of view, and how it can be increased. This area acquires special relevance in cases of large consumer companies where brands are more important than the product and are synonymous with Strategic Business Units
Prerequisites
Introduction to Marketing Marketing Management

Competencies - Objectives
Generic Competencies of the subject area
Instrumental
CG01 Ability for analysing and summarizing CG02 Ability for solving problems and y making decisions CG03 Ability for organization and planning

CG04 Ability for managing information from different and diverse sources.
CG09 Ability to listen, debate and argument
CG010 Leadership and teamwork capacity
CG015 Adapt to change
Specific Competencies of the subject area
CEOPT01 Knowledge and understanding of the basic concepts and tools used in the management of brand

THEME AND CONTENT BLOCKS

Content- Chapters
Chapter 1: Introduction
1.1 Brand concept 1.2 Use of the brand 1.3. Brand decisions 1.4. Strategic brand management
Chapter 2: Brand Equity
2.1. Brand Equity concept 2.2. Brand Equity Models 2.3. Brand Value 1.4. Models for calculating Brand Value
Chapter 3: Brand Identity and Brand positioning
3.1. Introduction 3.2. Brand Identity 3.1 Concept of Brand Positioning 3.2. Defining the competitive frame of reference 3.3. Positioning Guidelines
Chapter 4: Brand Elements
4.1. The Brand Elements 4.2. Brand elements choice criteria 4.3. Management of brand elements
Chapter 5: Building a Strong Brand
5.1. Brand Building 5.2. Process of building a strong brand 5.3. Brand Value Chain
Chapter 6: Brand Architecture
6.1. Concept of Brand Architecture 6.2. Brand Portfolio 6.3. Brand Hierarchy decisions
Chapter 7: Brand Extension
7.1. The concept of brand extension. 7.2. Advantages and Disadvantages of brand extension 7.3. Opportunities to extend a brand
Chapter 8: Managing Brand over the time
8.1. Introduction 8.2. Brand reinforcement

8.3. Brand revitalisation
Chapter 9: Global branding perspectives
9.1. Why go global? 9.2. Pros and cons of a global strategy 9.3. Guidelines for implementing effective global branding strategy
Chapter 10: New Trends in Branding
10.1. Introduction 10.2. Place Branding 10.3. Branded Content 10.4. Personal Branding 10.5. Digital Brand

CLASS METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject	
This subject requires a methodology eminently practice. Therefore, after knowledge of concepts and fundamental tools, it is necessary that the student was able to put it into practice to achieve adequate understanding. In this sense, different case studies individually and in-group, adapted to the different issues in order to facilitate the understanding of its practical perspective will be developed.	
Classroom methodology: activities	Competencies
Master classes Works directed Oral presentation of the collective work	CEOPT01 CG02, CG09, CG10, CG15 CG01, CG03, CG10
On-line methodology: activities	Competencies
Preparation of materials for study Preparation of directed works Individual practices Group work Personal study	CG01, CG04, CG15, CEOPT01 CG01, CG04, CEOPT01 CG04, CEOPT01 CG09, CG15, CEOPT01 CG03, CG04, CEOPT01

GRADING

Evaluation activities	CRITERIA	WEIGHT
Individual practices	Standards	15 %
Works directed (TD)	Standards	20 %
Oral presentation of the collective work	Standards	15 %
Written Exam	Knowledge	50%

In the case of students in the third or subsequent convocations, the overcoming of the subject required developing the corresponding grade examination of the contents of the program and carry out individual practical exercises, and students ask Teacher assigned exercises and special work plan in the first days of the course.

Exchange students who do not have validated the subject, 100% rating it will be formed by the note of the examination.

SCHEDULE

No on-site and classroom activities	Date of realization	Date of delivery
TD1	S2	S2
TD2	S3	S3
TD3	S5	S5
TD4	S7	S7
TD 5	S11	S11
TD 6	S12	S12
Presentation 1	S6	S6
Presentation 2	S13	S13
Individual 1	S1-S3	S4
Individual 2	S4-S5	S7
Individual 3	S6-S9	S10
Individual 4	S9-S13	S13

SUMMARY OF WORK SCHEDULE

SUMMARY HOURS OF STUDENT WORK			
HOURS CONTACT			
Theoretical classes	Practical classes	Academic activities	Evaluation
36	20	6	2
NON-PRESENTIAL HOURS			
Autonomous work on theoretical content	Autonomous work on practical content	Collaborative work	Personal study
15	15	15	50
ECTS CREDITS:			

BIBLIOGRAPHY AND OTHER RESOURCES

Basic bibliography
Text books
Keller, K, Aperia, T. ,Georgson, M., Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (3rd Edition), Pearson Education, 2019.
Kapferer, J. N., The new strategic Brand Management, 5 th Edition, Kogan-Page, London 2012
Chapters in books
Articles
They will be hanging on the platform along the course
Web pages
Notes
Homemade



Other materials
Complementary bibliography
Text books
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 Laforêt; S., Managing branding. A contemporary perspective, McGraw-Hill Higher Education, Berkshire, 2010
Chapters in books
Articles
Web pages
Notes
Other materials