



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) - 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 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	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	alarranaga@icade.comillas.edu
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

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. 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		
CE24	CE24 Saber elaborar un Plan Estratégico de Marketing y desarrollar su puesta en marcha a partir del conocimiento y comprensión de conceptos básicos y herramientas utilizados en la Dirección Estratégica de Marketing	
	RA1	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing
	RA2	Aplica correctamente las herramientas de análisis necesarias en cada una de las etapas
	RA3	Extrae conclusiones estratégicas después de cada análisis
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 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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2024 - 2025

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

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



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. Prácticas individuales

Cada estudiante deberá buscar una noticia en publicaciones de carácter profesional, que tenga relación o haga referencia a diferentes temas explicados en clase. En el cronograma se recogerán las fechas en las que los alumnos deberán entregar la noticia correspondiente y su comentario personal, el cual no excederá de 150 palabras.

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.



Metodología Presencial: Actividades

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

Metodología No presencial: Actividades

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

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	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

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	Originalidad de las noticias Explicación de la relación entre la noticia y los conceptos Capacidad de síntesis: límite de 150 palabras	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 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

Nota: El uso indebido de ChatGPT u otra inteligencia artificial generativa (IAG) será considerado como falta grave según se recoge en el Reglamento General de la Universidad, art. 168.2.e como: "realización de acciones tendentes a falsear o defraudar los sistemas de evaluación del rendimiento académico". Las consecuencias de ello serán "la expulsión temporal de hasta tres meses o la prohibición de examinarse en la siguiente convocatoria a la imposición de la sanción, en una o en varias asignaturas de las que se encuentre matriculado el alumno, [...] aparte de suponer la calificación de suspenso (0) en la respectiva asignatura, [...] [y] la prohibición de examinarse de esa asignatura en la siguiente convocatoria". A este respecto, se considerará indebido (y por tanto, prohibido) el uso de ChatGPT u otra IAG en el marco del proyecto final y casos de la asignatura, en tanto que su uso comprometería seriamente la capacidad de estos sistemas de evaluación de valorar la adquisición por el alumno de las competencias propias de la materia.

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



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE
2024 - 2025

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



GENERAL INFORMATION ABOUT THE COURSE

Course information	
Course Title	Branding
Code	E000013652
Diploma	Business Administration Degree
Taught in	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [4th Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [4th Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Relaciones Internacionales [5th Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [4th Year] Grado en Administración y Dirección de Empresas y Grado en Derecho (E-3 16) [5th Year]
Level	European Degree
Course length	Semiannual
ECTS Credits	6,0 ECTS
Type	Elective
Departamento / Área	Marketing
Course Coordinator	M ^ª del Pilar Melara San Román
Hours per week	Four hours per week
Tutoring schedule	Consult in Moodle
Descriptor	The brand: components. Brand Equity: components. Brand launching. Brand development strategies. New trends in brand management.

Professors Information	
Professor	
Name	Arancha Larrañaga Muguerra
Department/ Area	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23
E-mail	alarranaga@icade.comillas.edu
Professor	
Name	María del Pilar Melara San Román
Department/ Area	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23
E-mail	pmelara@icade.comillas.edu

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course

Contribution to the professional profile of the degree

A professional who wants to develop his or her career in the marketing area must know, in a more detailed and specific way, what a brand is, how it is managed and, specifically, what Brand Equity is, a key element from a strategic point of view, and how it can be increased. This area is particularly relevant in the case of FMCG companies where brands are more important than the product and are synonymous with Strategic Business Units. But nowadays, new fields are appearing in which brand management is proving to be of great use. Places, events, people, ideas, universities, decide not to have names but to create brands that reflect the values that their consumers want to find.



Pre-requisites

Marketing Fundamentals

Marketing Management

Skills-Objectives

Skills

GENERIC

CG1	Acquire a solid and relevant knowledge base of the scientific and business discipline.	
	RA1	Identifies, defines and explores the specific problems of the area of study in a logical and coherent manner within an adequate analytical framework
CG2	Ability to manage information and data from different sources to make a critical analysis and a correct diagnosis of the business reality	
	RA1	From the information and data obtained from different sources, identifies business problems, determining their origin/causes
	RA2	Can carry out this diagnostic process by giving and receiving feedback in an assertive way, which helps to increase integration and trust in work teams.
CG3	Ability to solve problems and make business decisions by appropriately selecting and applying relevant data analysis techniques.	
	RA1	Efficiently identifies, captures, and analyzes data from primary and secondary sources that are necessary for the analysis of the company's competitive environment.
	RA2	Applies mathematical concepts and quantitative and qualitative data analysis techniques necessary to solve business problems and support diagnosis and decision making in the company.
CG4	Ability to positively lead people and work teams to promote innovative business projects, thus responding to new business opportunities through creative solutions.	
	RA1	Positively leads people and work teams generating innovative solutions to business problems and opportunities detected.
CG5	Develop interpersonal skills that reinforce the learning of an autonomous, well-organized and planned work that is action and quality oriented	
	RA1	Develop academic, interpersonal and instrumental skills necessary for independent research, relating the acquired knowledge with the different real professional and practical applications..



SPECIFIC

CE24	Know how to prepare a Strategic Marketing Plan and develop its implementation based on the knowledge and understanding of basic concepts and tools used in Strategic Marketing Management..	
	RA1	Knows the different stages in the elaboration of a Strategic Marketing Plan.
	RA2	Correctly applies the necessary analysis tools in each of the stages.
	RA3	Draws strategic conclusions after each analysis

SPECIFIC ELECTIVES

CEOPT01 (GM)	Knowledge and understanding of the basic concepts and tools related to branding.	
	RA1	Identifies the difference between Brand Management and Brand Policy
	RA2	Knows the concept of Brand Equity and the elements that compose it.
	RA3	Knows and applies the different decisions that affect the brand

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content- Thematic Units

Topic 1: Introduction

- 1.1 Concept of trademark
- 1.2. The use of the trademark
- 1.3. Brand decisions
- 1.4. Strategic Brand Management

Topic 2: Brand Equity

- 2.1. The concept of Brand Equity
- 2.2. Brand Equity models
- 2.3. The value of the brand
- 2.4. Models for the calculation of brand equity

Topic 3: Brand Positioning

- 3.1. Concept of Brand Positioning
- 3.2. Determination of the competitive frame of reference
- 3.3. Basis for brand positioning

Topic 4: The elements of the brand

- 4.1. What are the elements of the brand?
- 4.2. Criteria of choice of the elements of a mark
- 4.3. Management of the elements of a brand



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

COURSE GUIDE

2024 - 2025

Topic 5: The construction of a brand

- 5.1. Brand building
- 5.2. Process of building strong brands
- 5.3. The brand value chain

Topic 6: Brand architecture

- 6.1. Concept of brand architecture
- 6.2. The development of the brand portfolio
- 6.3. Brand Hierarchy Decisions

Topic 7: Brand decisions

- 7.1. Brand extension
- 7.2. Co-branding
- 7.3. Brand licensing

Topic 8: Brand management over time

- 8.1. Introduction
- 8.2. Brand reinforcement
- 8.3. Brand Revitalization

Topic 9: Global brand management

- 9.1. Why make a brand global?
- 9.2. Advantages and disadvantages of a global strategy
- 9.3. Basis for implementing a global brand strategy

Topic 10: New trends in brand management



TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the course

In order to facilitate the student's preparation of the different parts of the subject, in the resources portal you will find a schedule in which the activity to be carried out in each hour of class and the work to be done before the class are listed. Different methodological tools will be used

1. Master classes

During the master class the key points of the program will be developed. The role of the student in the classic version of the master class is to listen actively, try to understand the arguments and theories, relate the content of the class with their previous knowledge and try to take structured notes of the most important contents. To be able to follow the presentation in an orderly manner, there is an outline of the same, in slide format, in Moodle. It is advisable that the student completes this information collected in the classroom with the reading of the recommended bibliography, which develops in a more complete way the exposition made. The student must, beforehand, have made a previous reading of the subject object of development. The corresponding information will be included in the chronogram.

2. Group Directed Work

Students, conveniently divided into groups, will develop throughout the course, and in parallel to the master classes, different works. The purpose of the same is that they apply the concepts learned to a situation analogous to reality and that they make decisions. At the end of the session, at least two groups will expose the result of their work.

The work plan for the different directed works will be included in the chronogram.

3. Individual Practices

The chronogram will include the dates on which the students must hand in the corresponding news item and their personal commentary, which will not exceed 150 words.

4. Individual Work

Firstly, he/she will have to look for the necessary and pertinent information for the realization of the individual practices and the directed works. Secondly, the student must prepare the study materials, based on what has been seen in the lectures, directed work sessions and individual practicals. It is estimated that the student should dedicate approximately 20 hours to this personal work.

5. Tutoring

Students have the tutoring schedules of the professors to solve doubts and analyze the development and performance in the course. TEAMS will be used as a help tool in those cases that are more appropriate.

Face-to-Face Methodology: Activities

Master Class	CG1, CG5, CEOPT1(GM)
Directed Group work	CG2, CG3, CG4

Non-attendance Methodology: Activities

Preparation of study materials	CG1, CG2, CG5
Preparation of Directed work	CG2, CG3, CEOPT1(GM)
Individual Practice	CG1, CG2, CG5, CEOPT1(GM)
Personal Study	CG1, CG5, CEOPT1(GM)



SUMMARY OF STUDENT WORK HOURS

HOURS OF ATTENDANCE			
Lessons of an expository nature	Public exhibition of topics or papers	Exercises, case studies and problem solving	Simulations, role-playing games, group dynamics
25.00	5.00	10.00	8.00
NON-FACE-TO-FACE HOURS			
Exercises, case studies and problem solving	Individual and/or group study and organized reading	Monographic and research works, individual or collective	
20.00	50.00	20.00	
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 hours)			

EVALUATION AND GRADING CRITERIA

Evaluation Activities	Grading Criteria	Weight
Short questions on the key concepts of the course.	Understanding the concepts	50
The objective of each group work is to apply the knowledge developed in the lectures to a real situation.	Translation of the concept to the real case Creativity and practical development	35
Search for professional news reflecting the theoretical concepts discussed in class	Originality of the news Explanation of the relationship between the news and the concepts. Ability to synthesize limit of 150 words	15
The student actively collaborates with the progress of the class, provides examples and performs the proposed voluntary activities.	Positive interventions	5

Grades

To pass the course it is necessary to have, at least, a 5.0 in each of the parts (theory and practice).

In the case of those students in third or subsequent exams, 100% of the grade will be made up by the final grade of the exam.

In the case of exchange students who have not validated the course, 100% of the grade of the course will be made up by the grade of the exam.

Note: The improper use of ChatGPT or other generative artificial intelligence (GAI) will be considered a serious offense as stated in the General Regulations of the University, art. 168.2.e as: "carrying out actions tending to falsify or defraud the systems of evaluation of academic performance". The consequences of this will be "temporary expulsion for up to three months or the prohibition to take an exam in the following call to the imposition of the sanction, in one or more subjects in which the student is enrolled, [...] apart from the grade of failure (0) in the respective subject, [...] [and] the prohibition to take an exam in that subject in the following call". In this regard, the use of ChatGPT or other IAG in the framework of the final project and cases of the subject will be considered inappropriate (and therefore prohibited), since its use would seriously compromise the ability of these evaluation systems to assess the student's acquisition of the subject's competences.



BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

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

Supplementary bibliography

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

COURSE GUIDE

2024 - 2025

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