



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión de la marca
Código	E000004368
Título	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa
Departamento / Área	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA)
Responsable	Pilar Melara San Román (pmelara@comillas.edu)
Horario	por determinar
Descriptor	Reconocimiento de la marca como elemento esencial del marketing, por lo que su gestión se convierte en un activo estratégico. Con esta perspectiva como base, se parte de la definición de marca, de su distinción respecto al producto y de las distintas tipologías de marcas existentes. El diseño de la arquitectura de marca ocupa un lugar central, abordándose cuestiones como los objetivos de la arquitectura de marca, las opciones posibles en su diseño, las ventajas e inconvenientes de cada alternativa y los criterios a aplicar para garantizar una elección de la correcta arquitectura. Se cierra con las decisiones esenciales relativas a la gestión de la marca (componentes, construcción, etc.), brand equity y valor de marca.

Datos del profesorado	
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
La marca ha pasado de ser un mero nombre que diferenciaba unos productos de otros a adquirir un gran protagonismo en algunos sectores. Es por ello por lo que cada vez más la compañía ponen un foco especial en la gestión de las marcas que forman parte de su catálogo. Por ello, resulta necesario que el profesional que vaya a desarrollar su actividad dentro de la empresa aplique los conceptos esenciales de gestión de marca y sepa cómo poner en relación las diferentes marcas que conforman su cartera.



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
CG04	Aplicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	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



CG05	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 en la organización empresarial	
	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	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	RA9	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa	
	RA1	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión
	RA2	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	RA3	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	RA4	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás
CG08	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica



	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
ESPECÍFICAS		
CEO1		Conoce el concepto ¿valor de marca¿ y los elementos que la componen, conoce y aplica las diferentes decisiones que afectan a la marca
	RA1	Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca
	RA2	Conoce el concepto valor de marca 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. Decisiones sobre marca
- 1.3. La Gestión Estratégica de la Marca

Tema 2: Brand Equity

- 2.1. El concepto de Brand Equity
- 2.2. Los modelos de Brand Equity

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 fuerte

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

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La materia tiene un enfoque eminentemente práctico. Las actividades a realizar tienen como objetivo que el alumno comprenda y sepa aplicar los conceptos claves que se van a desarrollar en el aula

Metodología Presencial: Actividades

Aplicación teórica de los conceptos fundamentales	CG01, CG04, CEO1
Desarrollo, en equipo, del proceso de construcción y desarrollo de una marca nueva	CG03, CG04, CG05, CG08, CEO1
Comentario de noticias buscados por los alumnos que hagan referencia a los conceptos analizados	CG01, CG04, CG08, CEO1

Metodología No presencial: Actividades

Estudio personal de los conceptos teóricos desarrollados en el aula	CG01, CG04, CG08, CEO1
Búsqueda de noticias relacionadas con los elementos claves desarrollados en el aula	CG01, CG04, CG08, CEO1
Preparación de los trabajos y presentaciones grupo	CG03, CG04, CG05, CEO1



RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Presentaciones orales de temas, casos, ejercicios y trabajos	
10.00	15.00	5.00	
HORAS NO PRESENCIALES			
Estudio y documentación	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos	Sesiones tutoriales	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
10.00	20.00	5.00	10.00
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)			

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Trabajo en grupo sobre el lanzamiento de una marca	Rúbrica	40 %
Análisis de Noticias	Rúbrica	10 %
Examen teórico práctico sobre contenidos	Rúbrica	50 %

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Keller, K, Aperia, T. ,Georgson, M., Strategic Brand Management: A European perspective 2/E (2nd Edition), Pearson Education, 2012.

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,



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

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>