



## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Gestión Estratégica de la Marca
Código	E000008087
Título	<a href="#">Grado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto 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 <sup>a</sup> 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	
<b>Profesor</b>	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	alarranaga@icade.comillas.edu
<b>Profesor</b>	
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

<b>CG01</b>	Capacidad de análisis y síntesis	
	<b>RA1</b>	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	<b>RA2</b>	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados
<b>CG02</b>	Resolución de problemas y toma de decisiones	
	<b>RA1</b>	Identifica y define claramente el problema y sus diferentes causas
	<b>RA2</b>	Reconoce las alternativas y las dificultades de decisión en casos reales, planteando soluciones pertinentes
<b>CG03</b>	Capacidad de organización y planificación	
	<b>RA1</b>	Identifica y organiza temporalmente las tareas necesarias para la realización sus actividades de aprendizaje, cumpliendo con los plazos establecidos de entrega de actividades
	<b>RA2</b>	Es capaz de establecer prioridades y seleccionar materiales en la realización de las tareas en función de las demandas del programa de estudio
<b>CG04</b>	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	<b>RA1</b>	Busca, conoce, sintetiza y utiliza adecuadamente datos primarios y secundarios procedentes de diversas fuentes y los aplica a la resolución de un problema
	<b>RA2</b>	Discierne el valor y la utilidad de diferentes fuentes y tipos de información
<b>CG09</b>	Habilidades interpersonales: escuchar, argumentar y debatir	
	<b>RA1</b>	Crear individualmente una idea o perspectiva particular ante un asunto o cuestión y establecer criterios para emitir juicios personales



	<b>RA2</b>	Ser capaz de defender aquello que se piensa, independientemente de la aceptación que pueda tener la idea
<b>CG10</b>	Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo	
	<b>RA1</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	<b>RA2</b>	Maneja las claves para propiciar el desarrollo de reuniones efectivas
	<b>RA3</b>	Comparte responsabilidad por el trabajo del grupo y someterse a la dirección de otras personas
<b>CG15</b>	Adaptación al cambio	
	<b>RA1</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas e inesperadas
	<b>RA2</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CEOPT01</b>	Conocimiento y comprensión de los conceptos básicos y herramientas relacionadas con la marca	
	<b>RA1</b>	Identifica la diferencia existente entre Gestión de Marca y Política de Marca
	<b>RA2</b>	Conoce el concepto de Brand Equity y los elementos que la componen
	<b>RA3</b>	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

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.



# COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

GUÍA DOCENTE

2023 - 2024

Kapferer, J. N., The new strategic Brand Management, 5<sup>th</sup> 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>