

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Marca
Código	100322021
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Datos Generales

➤ PROFESORADO

Prof. Dra. Teresa Pérez del Castillo

<https://www.villanueva.edu/profesor/teresa-perez-del-castillo/>

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Entender a fondo del concepto de marca, como activo intangible para la creación de valor en la estrategia empresarial.

Relacionar la gestión de marca con otros activos intangibles como la reputación, el RSC y la cultura corporativa.

Identificar las distintas escuelas teóricas de gestión de marca y modelos conceptuales.

Comprender las distintas estrategias de Brand management y su aplicación práctica en distintas empresas e instituciones, y cómo se añade valor a través de la marca a productos y servicios.

Conocer las principales herramientas para la gestión de marcas.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Distinguir los principales elementos que componen una marca, y que se integran dentro de una estrategia de Brand management.

Saber diseñar distintos tipos de estrategias de marca, según sector y el objetivo empresarial.

Conocer los distintos perfiles profesionales vinculados a la gestión de una marca, desde una marca propia hasta una marca corporativa o marca producto, de gran distribución, etc. Se traerá a uno o dos profesores invitado para orientarles en perfiles profesionales dentro de este sector.

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB2. Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales:

CG3. Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4. Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

Competencias específicas:

CE1. Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE4. Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE7. Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE13. Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

CE15. Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

Competencias transversales:

CT1. Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2. Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3. Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4. Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5. Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

Contenidos: Esta asignatura analiza las marcas desde una perspectiva corporativa y comercial. Estudia su evolución histórica, sus principales componentes, cómo se gestionan y construyen y cómo se comunican. Asimismo, se analizan los principales modelos de evaluación de marca.

Resultados de aprendizaje: Comprender los aspectos conceptuales e históricos básicos de la marca: sus principales componentes, aspectos de gestión, modelos de evaluación y estrategias de comunicación de las mismas.

Temario:

CONCEPTO DE GESTIÓN DE MARCA: QUÉ SIGNIFICA EL BRAND MANAGEMENT

Contextualización histórica y breve evolución dentro del Marketing y sus diferencias

Definiciones

Más allá del producto, cómo se diferencia del Product Management

Marca producto y marca corporativa.

LA MARCA COMO RECURSO INTANGIBLE EN LA CREACIÓN DE VALOR

Conceptualizaciones sobre la gestión de marca

Autores principales y escuelas teóricas.

¿Por qué hay tantos términos?

EL BRAND EQUITY/Patrimonio de marca

Rankings de marca

Métricas de evaluación de marca: cómo se mide una inversión en intangibles, marca? KPIs

Modelos de Brand Equity

EL VALOR DE MARCA y LA PERSONALIDAD DE MARCA

Principales autores

Teorías en torno a Brand Values

La autenticidad de marca

IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA

El prisma de identidad de marca de Kapferer.

Marca central/extendida de Aaker. Otros tipos de modelos conceptuales.

Imagen de marca. Ejercicio ZMET Analysis

EL CONCEPTO DE PLATAFORMA DE MARCA: IDENTIDAD Y POSICIONAMIENTO

Diferentes tipos de posicionamiento: Brand Oriented vs Market Oriented

Mapa de posicionamiento y reposicionamiento de marcas

Del Brand positioning al Brand Orientation.

Otras aplicaciones de la gestión de marca y sus técnicas: segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

Brand essence/Brand mantra/Brand promise

ARQUITECTURA DE MARCA

Brand Portfolio

House of Brands

Brand House

Parent Brand, SubBrand

ESTRATEGIAS DE MARCAS Y SECTORES

Product brand vs. Corporate brand Retail/store/Private brand vs. Manufacturer brand Licensed brands, franchise Brand

Concepto de colaboraciones de marca: cobranding

Cultura y marcas globales

Ejemplos de marcas exitosas de cada categoría: FMCG, Commodities Luxury Service Brand, Pharmaceutical, Ebrands, Country brands

DESAFIOS DE GESTION DE MARCA EN EL CONTEXTO DIGITAL: el CO-BRANDING

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

Af1. Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante. 40 horas, 100% presencialidad

Af2. Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.). 42 horas, 100% presencialidad

Af3. Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. 32 horas, 50% presencialidad.

Af4. Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc. 8 horas, 60% presencialidad.

Af5. Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc. 24 horas, 0% presencialidad.

Af6. Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 4 horas, 100% presencialidad.

Total horas: 150

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

Métodos de evaluación:

La evaluación del aprendizaje del estudiante se lleva a cabo mediante una combinación de métodos que permiten valorar de forma continua y formativa la adquisición de las competencias previstas en la asignatura. La estrategia evaluativa se fundamenta en la diversidad de instrumentos y evidencias, buscando un equilibrio entre la evaluación objetiva y la valoración del progreso individual del estudiante. Los criterios y métodos de evaluación responden al modelo educativo de la Universidad Villanueva, centrado en el desarrollo integral del alumno, el aprendizaje significativo y la implicación activa en su proceso formativo.

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación ponderación

Examen Prueba objetiva (oral u escrita): Exámenes sobre la materia tipo test, de desarrollo, de contenido, análisis de casos, proyectos, etc.) 40%

Evaluación continua Actividades formativas: Presentaciones, informes, trabajos individuales o grupales, dossier de prácticas o ejercicios prácticos. 50%

Asistencia 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario superar satisfactoriamente tanto el examen como la evaluación continua.

2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla tres posibles situaciones:

a) Estudiantes que hayan superado la evaluación continua pero no hayan aprobado el examen en convocatoria ordinaria: En este caso, se conserva la calificación de la evaluación continua, y el estudiante deberá presentarse únicamente al examen final. La calificación global resultará de la combinación de ambas partes, manteniendo los mismos porcentajes establecidos en la convocatoria ordinaria. No se admitirán trabajos adicionales en extraordinaria.

b) Estudiantes que no hayan superado la evaluación continua: Estos estudiantes deberán presentarse al examen final en la convocatoria extraordinaria, que incluirá contenidos teóricos y prácticos y permitirá recuperar las competencias no alcanzadas.

Criterios sobre la calificación de "No presentado" La calificación de "No presentado" se aplicará exclusivamente cuando el estudiante no haya realizado ninguna de las pruebas o evidencias de evaluación previstas en la convocatoria correspondiente (ordinaria o extraordinaria).

La participación, aunque sea parcial, en alguna actividad evaluable implica necesariamente la asignación de una calificación numérica

Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

No tienen obligación de asistencia presencial. La evaluación se adaptará a su situación académica. No se evaluará la participación ni la asistencia presencial. Se establecerán actividades

equivalentes a las presenciales, tales como trabajos, análisis de casos, tareas prácticas o pruebas escritas, que permitan verificar la adquisición de competencias con un valor del 60% . La prueba final ponderará un 40% de la nota final.

La calificación final se regirá por los mismos criterios de exigencia y calidad que en el resto de las convocatorias, garantizando la equidad y coherencia del proceso evaluativo.

DISPENSAS ACADÉMICAS. Los estudiantes que cuenten con una dispensa académica concedida por la universidad por motivos laborales, de salud, familiares, deportistas de élite u otras causas justificadas debidamente acreditadas estarán exentos de la obligación de asistencia presencial a las sesiones de clase. No obstante, deberán cumplir con las actividades de evaluación y aprendizaje que se les asignen, siguiendo una modalidad adaptada que les permita alcanzar los resultados de aprendizaje de la asignatura.

En estos casos: No se aplicará la calificación asociada a la participación presencial ni a otras actividades cuyo desarrollo requiera asistencia física. · El profesorado establecerá actividades o pruebas alternativas que permitan evidenciar el grado de adquisición de las competencias correspondientes. · Estas actividades podrán incluir trabajos individuales, resolución de casos, análisis de lecturas, cuestionarios, tutorías virtuales u otras estrategias acordadas entre el estudiante y el docente responsable de la asignatura.

La evaluación final se realizará con los mismos criterios de calidad y exigencia que el resto del alumnado, asegurando la equidad del proceso evaluativo. Es responsabilidad del estudiante con dispensa mantenerse informado sobre los contenidos y actividades de la asignatura, así como coordinar con el profesorado la planificación y entrega de las evidencias que sustituirán a las actividades presenciales.

ASISTENCIA La asistencia a clase constituye un elemento fundamental dentro del proceso de evaluación continua, en tanto que favorece el seguimiento regular de la asignatura, la participación activa del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. En este sentido, se establecen los siguientes criterios: · Los estudiantes que asistan, al menos, al 80% de las sesiones programadas obtendrán la totalidad del porcentaje asignado a la asistencia en la calificación final, que corresponde a un 10% de la nota global de la asignatura. · Los retrasos injustificados impedirán el acceso al aula una vez iniciada la sesión. Estos se contabilizarán como ausencias a efectos de evaluación, salvo circunstancias excepcionales previamente autorizadas por el profesorado. La asistencia será registrada de manera sistemática por el profesorado (tanto en las sesiones presenciales) y se considerará exclusivamente en la convocatoria ordinaria. En el caso de estudiantes con dispensa académica o matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, este criterio no será aplicable.

NORMATIVA DE ORTOGRAFÍA. El correcto uso del lenguaje escrito es un requisito esencial en los estudios de Comunicación y, por tanto, también en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Por este motivo, la ortografía será un criterio evaluable en todas las asignaturas. Se descontarán 0,5 puntos por cada falta ortográfica, incluidas las tildes y los errores de escritura, hasta un máximo de 2 puntos. Los errores ortográficos reiterados se contabilizarán una única vez. En el caso de que la falta ortográfica o de redacción aparezca en una pieza publicitaria ya sea gráfica, audiovisual o escrita, se aplicará automáticamente una penalización de 2 puntos sobre la nota final del trabajo.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Básica:

AAKER, David A (1996). Construir marcas poderosas. Gestión 2000. Barcelona.

BENAVIDES DELGADO, Juan (Coord.). (2017). Los NUEVOS caminos en la evolución de las marcas. Fragua. Madrid.

CLIFTON, Rita y BRUJÓ, Gonzalo. (2010). En clave de marcas. LID. Madrid.

DALL'OLMO RILEY, F. (2016), The roles of brands revisited. En: BAKER, M., y HART, S. The Marketing Book,. Routledge. London.

DE CHERNATONY, L. ; MCDONALD, M. ; WALLACE, E. (2011). Creating Powerful Brands. Routledge. London.

KAPFERER, J.N. (2014). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. 5th Edition.

KELLER, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Global Edition: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.

RIES, Al. (2002). Las 22 leyes Inmutables de la marca: Cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial. McGraw-Hill. Madrid.

VILLAGRA, N. (2015). La gestión de marcas responsables. En: BENAVIDES, Juan; MONFORT, Abel (coords.) (2015). Comunicación y empresa responsable. Eunsa. Pamplona.

Complementaria:

BATEY, Mark. (2008). Brand meaning. Routledge. London.

BRUJO, Gonzalo. (2008). La nueva generación de valor. LID Editorial Empresarial. Madrid.

COSTA, Joan. (2009). La imagen de marca: un fenómeno social. Paidós. Barcelona.

FOMBRUN Ch J, Reputation. Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, 1996.

GOBÉ, Marc. (2005). Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Divene Egg. Barcelona. BASSAT, Luis. (2000). El libro rojo de las marcas: cómo construir marcas de éxito. Espasa. Madrid

HATCH, Mary Jo. Esencia de marca / Mary Jo Hatch y Majken Schultz; prólogo de Wally Olins; traducción de María López Medel. (2010).

Ind, N. (2017). Branding Inside Branding Inside Out: Internal Branding in Theory and Practice. Kogan Page. London.

LOW J., KLAFUT P.C., Invisible Advantage, How Intangible are driving business performance, Edit Perseus Publishing, 2002.

OLLÉ, R. y RIU, D. (2009). El nuevo Brand Management. Gestión 2000. Barcelona.

OLINS, W. (2004): Brand. Las marcas según Wally Olins. Turner, Madrid.

OLIVARES, F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Gedisa Editorial.

SICARD, MC. (2012). Brand Revolution. Rethinking Brand identity. Palgrave Macmillan.

TORO, Juan Manuel de. (2009) La marca y sus circunstancias: vademécum de "brand management". Deusto. Barcelona.

Webs y publicaciones de asociaciones profesionales:

European Association of Communications Agencies (www.aeca.be)

The European Public Relations Education and Research Association (www.euprera.com)

International Association of Business Communicators (IABC) (www.iabc.com)

International Communication Association (ICA) (www.icahdq.org)

Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org)

Instituto de Análisis de Intangibles (www.institutointagibles.com)

Asociación Española de Anunciantes (www.anunciantes.com)

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

El horario y el calendario de exámenes puede consultarse en el campus virtual.

Para solicitar tutoría personalizada deben escribir un mensaje a través de BBL al profesor.

➤ PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

23 de julio de 2025.