

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Marca
Código	101422015
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
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

Gestión de marca

Esta asignatura se centra en: análisis las marcas desde una perspectiva corporativa y comercial. Estudio de 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.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

Gestión de marca

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

➤ COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

BÁSICAS Y GENERALES

CG1 - Analizar las variables sociales, económicas y culturales de un determinado contexto para valorar su influencia en el ámbito empresarial.

CG2 - Valorar la importancia del trabajo en equipo para el funcionamiento exitoso de la organización.

CG3 - Identificar las estrategias y los recursos que inciden en el éxito de la actividad comercial para lograr mejores resultados.

CG4 - Comprender las características de la sociedad digital y su influencia en la actividad empresarial para favorecer formatos de negocio más adecuados.

CG5 - Percibir la relevancia de la cultura organizativa para entender su funcionamiento y mejorar las formas de trabajo y de relación que se desarrollan en toda organización.

CG6 - Analizar la información y los datos provenientes de fuentes diversas para llevar a cabo un correcto diagnóstico de la realidad del mercado y tomar las decisiones idóneas.

CG7 - Reconocer los factores que inciden en el funcionamiento de una organización para contribuir a su mejora.

CG8 - Desarrollar habilidades interpersonales que refuercen el trabajo autónomo y las capacidades de persuasión y negociación.

CG9 - Reflexionar sobre las dimensiones de la personalidad humana para valorar el comportamiento individual y social en un determinado contexto histórico.

CG10 - Actuar de conformidad a los principios éticos, deontológicos y jurídicos propios de la profesión, respetando los principios de libertad e igualdad y defendiendo una cultura de paz y respeto de los derechos fundamentales y digitales.

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

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.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para

emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

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.

ESPECÍFICAS

CE1 - Comprender las características del mercado, y del entorno económico y empresarial para saber gestionar y administrar una organización.

CE2 - Comprender los fundamentos de la dirección estratégica y del diseño y gestión de proyectos para aplicarlos a la realidad de una organización.

CE3 - Conocer los principales indicadores de gestión de una organización (volumen de facturación, cuota de mercado, rentabilidad, eficiencia, valor de la marca) para poder evaluar su desempeño.

CE7 - Establecer las características y prestaciones que debe tener un producto o servicio como paso previo al prototipado y lanzamiento del mismo.

» 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.

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. 35 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.). 30 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. 20 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. 5 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. 55 horas, 0% presencialidad.

Af6. Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. 5 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.

El sistema de evaluación se basa en la siguiente escala numérica:

0-4,9 es Suspenso
5,0-6,9 es Aprobado
7,0-8,9 es Notable
9,0-10 es Sobresaliente

1. Criterios de evaluación de la convocatoria ordinaria

Sistema de evaluación y su ponderación

Pruebas de evaluación escrita: valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos

teórico-prácticos de la materia. 50%

Evaluación de trabajos, prácticas, informes: valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral. 40%

Evaluación de la asistencia del estudiante / participación y proactividad en el aula: valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. 10%

Para aprobar la asignatura, es necesario **superar satisfactoriamente tanto el examen (5 puntos) como la evaluación continua.**

2. Criterios de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria contempla dos 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.

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

3. 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.

4. Evaluación de estudiantes en segunda o sucesivas matrículas

En el caso de estudiantes matriculados en segunda o sucesivas convocatorias, que no tienen obligación de asistencia presencial, la evaluación se adaptará a su situación académica. En estos casos:

- No se evaluará la asistencia presencial de las sesiones.
- Se respetarán las fechas de evaluación continua y del examen.

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 del estudiante y el desarrollo de las competencias previstas. Por ello, **será registrada de manera sistemática por el profesorado**.

En este sentido, se establecen los siguientes criterios:

- Los estudiantes deberán asistir al menos al 80% de las sesiones programadas para obtener 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.
- Las faltas justificadas, debidamente acreditadas a los coordinadores de curso, y exclusivamente para los casos de fuerza mayor contemplados en la normativa, no computarán como ausencias.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

Los apuntes y presentaciones compartidos por el profesor en el transcurso de las clases, así como el material incluido en la plataforma de la asignatura.

Básica:

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

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., KLAFFUT 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.ica-hdq.org)

Foro de Reputación Corporativa (www.reputacioncorporativa.org)

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

Asociación Española de Anunciantes (www.anunciantes.com)

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1. Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)
2. El calendario de exámenes podrá ser consultado en el calendario académico general para los Grados: [Calendario Académico](#)
3. Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

24 de julio de 2025

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.