



Brand Management

Grado en Marketing
2024-25



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Brand Management

Titulación: Grado en Marketing

Curso académico: 2024-25

Carácter: Optativa

Idioma: Español / Inglés

Modalidad: Presencial / a distancia

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª. Carmen Llovet Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
 - 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.
 - 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.
 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
 - Capacidad de aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad en cada área específica de conocimiento.
 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua inglesa en la materia de Idioma moderno y en aquellas asignaturas impartidas en inglés.
 - Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
 - Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
 - Capacidad para la evaluación de riesgos, toma de decisiones y planificación de estrategias.
 - Capacidad de organización y planificación eficaz del tiempo.
 - Demostrar una capacidad crítica y autocrítica.
 - Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales.
 - Manejar correctamente las nuevas tecnologías de la comunicación.
 - Capacidad para utilizar el ingenio y desarrollar la creatividad.
 - Capacidad para la resolución de problemas.
 - Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor.
 - Desarrollar habilidades de aprendizaje que permitan emprender acciones con un alto grado de autonomía.
 - Demostrar la capacidad de liderar y gestionar eficazmente proyectos, asumiendo los principios de la responsabilidad social.
-

- Demostrar sensibilidad social en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, a la igualdad de sexos, a las especiales necesidades de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.
- Adquirir un compromiso ético en el trabajo
- Capacidad para crear y diseñar estrategias de marca, fundamentadas en la empatía con el consumidor y en la gestión de su satisfacción, encaminadas a conseguir marcas cuya diferenciación se asiente en lo experiencial.

1.2. Resultados de aprendizaje

El alumno, al finalizar esta materia, deberá ser capaz de gestionar y fortalecer la marca como activo de la empresa y fidelizar a los consumidores;

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Descripción de los contenidos

Gestión estratégica y creativa de las marcas comerciales con el objetivo de aportarles valor en el mercado como ventaja competitiva. Estrategias encaminadas a ofrecer experiencias de marca al consumidor. Modelos de gestión para saber fortalecer la marca como activo de cualquier empresa para conseguir la preferencia y la fidelidad de los consumidores.

Strategic and creative marketing of commercial brands in order to contribute value to them on the market a competitive advantage. Strategies intended to offer brand experiences to the consumer. Management models in order to be able to strengthen the brand as an asset of any business so as to achieve the preference and loyalty of the consumers.

2.3. Contenido detallado

1.	Introducción al Brand Management Concepto, elementos y pilares de las grandes marcas
2.	Comunicación de la marca La marca en la estrategia de comunicación. Tipos de estrategias.
3.	Creación de una marca Investigación de la marca. Desarrollo estratégico y Diseño e Identidad Visual.
4.	Innovación en las marcas Pilares de la innovación, casos prácticos de marcas innovadores
5.	Gestión de la marca y su internacionalización Libro de marca. Manual de Identidad. Cuadro de mando.

6	Brand Metrics. ¿Qué es la medición de marca? ¿Cómo puede medirse una marca?
7.	Protección jurídica de la marca. Registro de marca y connotaciones jurídicas de la marca.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán las siguientes actividades dirigidas:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): análisis integral de una marca. (Estructura y principales aplicaciones) Escoge una marca y analiza su identidad, a través de las herramientas de marketing que construyen marca -logo, símbolo, publicidad, perfil del usuario, misión-visión-valores, rasgos de la personalidad de la marca y de la tienda-. Fuentes: medios propios -página oficial, informe y sala de prensa, visita a tienda, perfiles de RRSS, promociones, y medios pagados
- Actividad Dirigida 2 (AD2): Analiza la imagen de la marca de la AD2 por parte de sus stakeholders a través de los puntos de encuentro de la marca con sus consumidores, competencia, sociedad, empleados, medios, etc. Medios compartidos y medios ganados. Fuentes: premios, rankings, informes, foros, casos de éxito (journals), publicity, acciones/técnicas de comunicación de marketing- publicidad, promoción de ventas, marketing (directo, de contenido, experiencial), relaciones públicas. Fuentes: análisis de contenido de acciones de comunicación de la marca –chat, página web, RRSS-, observación en tienda, casos de éxito (journals)

Prueba parcial: realiza una propuesta de innovación e internacionalización de la marca basada en el análisis de las AD. Se analizarán las mejores prácticas de la creación y gestión y comunicación de las marcas en distintos sectores económicos y sociales.

Prueba final: Desarrolla un plan de gestión de la marca coherente con los valores de la empresa (AD1) y que dé respuesta a las necesidades de los públicos estratégicos en la estrategia de marca, producto, precio, canales, personal de venta, etc...(AD2)-. Incluye una propuesta de medición y registro de la marca.

Para la realización de las actividades y pruebas, la profesora compartirá las indicaciones a seguir y los plazos de entrega. También y establecerá tiempos de trabajo y tutoría en el aula para hacer seguimiento del desarrollo de los trabajos, pudiendo preguntar a cualquier miembro del equipo por los avances.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%

AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria Ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba parcial	10%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	30%

Prueba final presencial	50%
Asistencia y participación	20%

Convocatoria Extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A Distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
- Aaker, J.L., Benet-Martínez, V. & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality & Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Álvarez, A. (2017). La magia del planning. Como utilizar la planificación estratégica para potenciar la eficacia en la comunicación. ESIC
- Alfaro, E. (2010). El ABC del customer experience: una guía práctica de cómo generar experiencias para vender más. Madrid: Wolters Kluwer.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*. 6th edition. Pearson Education.
- Bassat, L. (2008) *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- Ayestarán, R., Rangel C., Sebastian A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. ESIC
- Belch, G.& Belch, M. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (Irwin Marketing). McGrawHill Higher Education. Edición de Kindle
- Cervera Fantoni, A.L. (2008). *Comunicación total*. ESIC.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Gustavo Gili.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *Fundamentos del marketing*. Mc Graw Hill.
- Sánchez Blanco, C. (2011). *Planificación estratégica*. Editorial Universitas.
- Klein, N. (2002) *No logo. El poder de las marcas*. Paidós.
-
- Wilcox, D. L., Xifra, J., & Cameron, G. T. (2012). *Relaciones públicas. estrategias y tácticas*. Pearson.
-

Bibliografía recomendada

- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw-Hill.
- Hampf, A. & Lindberg-Repo, K. (2011). *Branding: The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding*. Hanken School of Economics and Anders Hampf & Kirsti Lindberg-Repo. Disponible [aquí](#).
- Hatch, M. J, & Schultz, M. (2010). *Esencia de marca*. Lid editorial.
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page.
- Lindstrom, M. (2008). *Buyology. Mentiras y verdades de por qué compramos*. Gestión 2000.
- Ogilvy, D. (1990). *Confesiones de un publicitario*. Oikos-TAU.
-
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El poder más allá de las marcas*. Empresa Activa.
-

Otros recursos de uso diario para el seguimiento de la actualidad del sector y la participación:

Account Planning Group España: <http://www.apgspain.es>

Adbrands www.adbrands.net

Aedemo (Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión): <http://www.aedemo.es/www.branddrivendigital.com/>

Brandemia: es el portal de análisis y opinión sobre identidad corporativa <http://www.brandemia.org/>

www.businessinsider.es

<https://www.businessnewsdaily.com/>

<https://www.businesswire.com/>

<https://cecu.es/>

<http://www.communicationmonitor.eu/>

www.consumersinternational.org

www.dircom.org

<https://eacd-online.eu/>

www.emarketer.com

eShow Magazine Revista de Ecommerce y marketing digital

<https://eshowmagazine.com/>

<https://fortune.com/>

<https://forbes.es/>

Futurebrand

Harvard Deusto <https://www.harvard-deusto.com/marketing-publicidad>

Interbrand <https://www.interbrand.com/>

Ip Mark <https://ipmark.com/>

Marketeros de hoy Revista online de marketing digital

<https://marketerosdehoy.com/>

Marketing Directo <https://www.marketingdirecto.com/>

Marketing Week <https://www.marketingweek.com/>

Noticias sobre campañas y acciones de marketing:

<http://www.marketingnews.es/>

Observatorio de branding: <http://www.observatoriodebranding.org/>

Puro marketing <https://www.puromarketing.com/>

Premios Eficacia a la Comunicación comercial: <http://www.premioseficacia.com>

PR Newswire www.prnewswire.com

PR noticias marketing <https://prnoticias.com/marketing/club-marketing>

Provoke (The Holmes Report) <https://www.provokemedia.com/>

Pymerang <http://pymerang.com>

<http://www.villafane.com/publicaciones/>

Revistas académicas para el seguimiento de la investigación en el sector

- Adresearch ESIC. International journal of communication research
- Redmarka Revista de Marketing aplicado
- Journal of Marketing
- Journal of Business Research
- Journal of Marketing Research
- Journal of Consumer Research
- Journal of Promotion Management
- Journal of Business Research
- Journal of Information, Business and Management
- Psychology and Marketing
- Journal of Advertising
- International Journal of Advertising
- Journal of Advertising Research
- International Journal of Retail and Distribution Management

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. D ^a . Carmen Llovet Rodríguez
Departamento	Publicidad
Correo electrónico	cllovet@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con la profesora previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación	<p>Doctora Acreditada en las figuras de Contratado Doctor (2018) por ANECA, quien ha reconocido un Sexenio de investigación (2014-2020). Posee un Sexeni de investigación por la AQU.</p> <p>He moderado mesas redondas de encuentros académicos del sector de la moda en el Museo del Traje, y he ejercido tareas en el gabinete de comunicación para esas jornadas y para el blog de L'Oreal durante la <i>50 Edición de la Cibeles Mercedes-Benz Fashion Week Madrid</i>.</p> <p>Con el objetivo de transferir el conocimiento a la sociedad, he supervisado la investigación de alumnos que han presentado en Congresos sus trabajos: el TFG de una alumna de Diseño de Moda y Patronaje en la Universidad Nebrija sobre su colección de moda para personas con discapacidad, presentada en el <i>Global Fashion Conference 2021</i>; la investigación de los alumnos del NYIT sobre el uso del Photoshop en aplicaciones de móvil, presentada en <i>UNIV International Congress 2018 Rethinking the Future</i> (Instituto per la Cooperazione); y la investigación de los alumnos de la Universidad Complutense de Madrid sobre la campaña H&M conscious, publicada en actas del <i>VII International Conference of teaching case studies in public and nonprofit marketing</i>.</p> <p>La estancia doctoral en Inglaterra con académicos pioneros en un ámbito multidisciplinar me impulsó a defender la primera tesis en España sobre la contribución del punto de venta a la comunicación de las marcas de moda. En torno a esta línea y al estudio de las representaciones de las niñas en la publicidad de moda, he obtenido publicaciones en revistas académicas de impacto y en editoriales científicas. He realizado estancias de investigación en Glasgow</p>

	<p>Caledonian University (2011) y en American Business School of Paris (ICD Business School), para las que obtuve una Subvención Erasmus+.</p> <p>Las publicaciones están disponibles en Google Scholar:</p> <p>https://scholar.google.com/citations?user=Mn1_FDMAAAAJ&hl=es</p> <p>Mi trayectoria docente comenzó en la Universidad Villanueva, continuó en New York Institute of Technology (campus Pekín) y más recientemente en ESIC Business and Marketing School, EAE Business School, la Universidad Internacional de Cataluña y Elle Educación. El rango de asignaturas impartidas es amplio: Comunicación estratégica de marca, Comunicación institucional, Comunicación profesional, Investigación en Comunicación, Responsabilidad social , Introducción al marketing, Business communication, Comunicación de moda</p>
--	---