



## **Gestión de Marca**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Profesores: Juan Benavides Delgado, Nuria Villagra García y Luis Mañas Viniegra

### **OBJETIVOS**

Los alumnos conocerán los aspectos conceptuales e históricos básicos de la marca. Se estudiarán, desde un enfoque corporativo y comercial, los principales componentes, aspectos de gestión, modelos de evaluación y estrategias de comunicación de marcas.

### **CONTENIDOS DEL PROGRAMA**

#### **PRIMERA PARTE: APROXIMACIÓN CONCEPTUAL E HISTÓRICA**

##### **INTRODUCCIÓN: LOS CAMBIOS EN LA COMUNICACIÓN**

##### **TEMA 1. DEFINICIONES Y DIMENSIONES DE LA MARCA**

- 1.1. Marca producto: concepto y principales características
- 1.2. Marca corporativa: concepto y principales características
- 1.3. Branding y arquitectura de marca
- 1.4. El valor de las marcas
- 1.5. Los movimientos anti-marca

##### **TEMA 2. EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA MARCA**

- 2.1. Trademarks: la marca como identificador
- 2.2. Lovemarks: la era de los sentimientos y las emociones
- 2.3. Marcas responsables: las marcas deben transmitir confianza y comprometerse con valores sociales

##### **TEMA 3. LOS CONTEXTOS COGNITIVOS DE LA MARCA Y SU RELACIÓN CON OTROS INTANGIBLES**

- 3.1. El enfoque sistémico de la marca.
- 3.2. Los marcos semánticos de la marca
- 3.3. Los valores de la marca
- 3.4. Las funciones de la marca
  - 3.4.1. Identidad
  - 3.4.2. Cultura
- 3.5. La marca en relación con otros intangibles de la empresa
  - 3.5.1. RSC
  - 3.5.2. Reputación
  - 3.5.3. Reconocimiento social

#### **SEGUNDA PARTE: MODELOS DE GESTIÓN Y EVALUACIÓN**

##### **TEMA 4. LA GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA MARCA CORPORATIVA**

- 4.1. Principales componentes de la marca corporativa
- 4.2. Modelo de gestión de la marca corporativa



4.3. Estrategias comunicación de la marca corporativa: comunicar y compartir valores con los stakeholders

#### TEMA 5: LA GESTIÓN DE LA MARCA PRODUCTO

5.1. Principales componentes de la marca producto

5.2. Modelo de gestión de la marca producto

5.3. Estrategias de comunicación de marca producto

#### TEMA 6: MODELOS DE EVALUACIÓN DE MARCA

#### TERCERA PARTE: CONCLUSIONES

#### TEMA 7: LOS RETOS Y TENDENCIAS EN GESTIÓN DE MARCA

#### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Aaker, D., *Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca*, Editorial Díaz de Santos, Madrid, 1994.

Aaker, D., *Construir marcas poderosas*, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, 1996.

Alloza, A., La gestión estratégica de la marca, en *El Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica. Informe Anual 2001*, Pirámide, Madrid, 2001, pp. 207-269.

Benavides, J.

- “Problemas conceptuales y metodológicos en el ámbito del Director de Comunicación”, en *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Gestión 2000 Barcelona 2001, pp. 18 – 46.
- “La comunicación de los valores en las empresas y organizaciones”, en Bajo, A y Villagra, N. (eds.), *Evolución conceptual y práctica de una gestión responsable*, Universidad Comillas, Madrid 2008, pp. 57-77.
- “La comunicación del valor “responsabilidad social”, en Bajo, A y Villagra, N. (eds.), *Valores para una gestión socialmente responsable*, Universidad Comillas, Madrid 2009, pp. 135-159.
- “Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional”, *Icono 14*, Marzo 2009, pp. 72-89.

Benavides, J. y Villagra, N., “Valor de la marca y sus formatos en televisión: ¿utilidad o ineficacia?”, en de Salas, I. (Ed.), *Actas del I Congreso Internacional Brand Trends*, Universidad CEU Cardenal Herrera, Valencia, 2009.

Brujó, G. (ed.), *En clave de marcas*, Lid Editorial, Barcelona 2010.

Capriotti P., *Gestión de la marca corporativa*, La Crujía, Buenos Aires, 2007.

Cerviño, J. *Marcas internacionales, cómo crearlas y gestionarlas*, Editorial Pirámide, Madrid, 2002.

Fernández, J.D., *Principios de Estrategia publicitaria y Gestión de marcas*, McGrawHill, 2013.

Fernández, J. D. y Labarta, F., *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*, Almuzara Sevilla, 2009.

Gobé, M., *Branding emocional*, Divine Egg, 2005.

Hatch, M.J. y Schultz, M., *Esencia de marca*, LID Editorial Empresarial, Madrid, 2010.



- Kapferer, J.N. y Thoenig, J.C., *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*, McGraw-Hill, Madrid, 1991.
- Keller, K.L., *Administración estratégica de marca. Branding*, Pearson Educación, México, 2008.
- López, B. y Villagra, N., *Retos de las marcas globales en la comunicación de valores de sostenibilidad y RSC*, ESIC, Madrid, 2013.
- Losada, J.C., *Gestión de la comunicación en las organizaciones*, Ariel, Barcelona, 2004.
- Martín, M., *Arquitectura de marcas*, ESIC, Madrid, 2005.
- Ollins W., *Identidad Corporativa*, Celeste, 1991.
- Ollins W., *Brand: las marcas según Wally Olins*, Turner, 2004.
- Roberts, K., *Lovemarks. El futuro más allá de las marcas*, Empresa Activa, Barcelona 2005.
- Salinas, G., *Valoración de marcas*, Deusto, Barcelona, 2007.
- Salinas, G., *The International Brand Valuation Manual*, Hardcover, 2009.
- Van Riel CBM. *Comunicación Corporativa*, Prentice Hall, 1997.
- Villafañe J., *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid, 1999.
- Villagra, N., “La marca en los entornos digitales: incidencia en sus valores identitarios y de RSC”, en Bajo, A. y Villagra, N. (Eds.), *La ética empresarial y la responsabilidad social en el nuevo contexto digital. Memoria Académica 2009-2010*, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2010. pp. 113-122.
- Villagra, N., “Los retos de la marca corporativa y su relación con las marcas de producto”, en Villafañe, J. (Dir.), *La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles empresariales en España y Latinoamérica. Informe Anual 2010*, Pearson Educación, Madrid, 2010. pp. 215-220.
- Villagra, N., “Marca corporativa y RSC: una relación necesaria”, en Bajo, A. y Villagra, N. (Eds.), *Valores para una gestión socialmente responsable. Memoria Académica 2008-2009*, Universidad Pontificia Comillas de Madrid, 2009. pp. 159-167.

## **METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA**

La asignatura consta de dos partes complementarias:

- Teórica, en la que se procederá a la explicación de los conceptos y nociones correspondientes a cada una de las unidades didácticas. Para el correcto seguimiento de esta parte el alumno dispondrá de los esquemas de las sesiones, así como de la bibliografía señalada y de textos complementarios que se irán recomendando a lo largo del curso y que servirán para profundizar o aclarar algunos aspectos concretos del temario.
- Práctica, cada tema se completará con el análisis de casos y el desarrollo de trabajos prácticos por parte del alumno, a fin de aplicar los conocimientos y herramientas aprendidos en clase.

## **CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN**

El alumno será evaluado siguiendo el criterio de evaluación continua. Su calificación final será el resultado de:

- 1) Su asistencia y participación en clase: 10%
- 2) Realización de actividades prácticas (individuales o en grupo): 60%
- 3) Evaluación de los contenidos: 30%



## Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1

Los alumnos que no obtengan una nota igual o superior a 6 en la evaluación continua deberán presentarse a las convocatorias oficiales y realizar un examen que incluya los contenidos de toda la asignatura.

