



Brand Management

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Brand Management

Titulación: Grado en Marketing

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial / Virtual

Créditos: 6 ECTS

Curso: 2025-26

Semestre: 3º

Profesores/Equipo Docente: D. Fernando Arias Varona

1. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- Comprender los conceptos generales de comunicación, economía, estadística, administración y dirección de empresas que se aplican en la disciplina del marketing, así como las técnicas y variables para el desarrollo de estrategias de comunicación comercial y las de ventas.
- Utilizar las dimensiones de producto, precio, distribución y comunicación en la ideación de estrategias de marketing en función de una serie de objetivos.
- Interpretar los conceptos básicos del ámbito de la estadística, la economía, el neuromarketing y las finanzas como agentes que influyen e interactúan con la actividad empresarial y, especialmente, en la ejecución de acciones de marketing.
- Revisar planes de marketing y de comunicación teniendo en cuenta las variables del marketing y la empresa.
- Diseñar planes de marketing teniendo en cuenta las variables de precio, producto, distribución y comunicación para la comercialización y venta de bienes o servicios.
- Desarrollar soluciones de marketing y comunicación basadas en el conocimiento económico, estadístico, legal y empresarial y de neuromarketing del entorno del producto y así tomar decisiones para su adecuación en el mercado.
- Evaluar la gestión, los diferentes tipos de contenido y de experiencia de marca, así como los puntos de contacto, para su creación y distribución dentro de las estrategias de marketing de una empresa y generar fidelidad hacia la marca por parte del consumidor.
- Implementar planes de marketing especializado y comunicación para desarrollar la comercialización de un bien o servicio de ese ámbito.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

Creación de marca, innovación y comunicación. Gestión de la marca y su internacionalización. Brand metrics. Protección jurídica de la marca.

2.3. Contenido detallado

La asignatura aborda la marca como un sistema estratégico y cultural que debe ser construido, expresado, gestionado y evaluado a lo largo del tiempo. A través de un enfoque integrador, se estudian los principales elementos que configuran una marca sólida y coherente, su propósito, identidad, arquitectura, relato, percepción, experiencia y activación.

El objetivo es que el estudiante adquiriera las competencias necesarias para diseñar y planificar la estrategia de marca de una organización, con especial énfasis en la construcción narrativa, el customer journey, la gestión de públicos y la evaluación del valor simbólico y relacional de la marca.

Durante las sesiones se combinarán contenidos conceptuales con actividades prácticas y dirigidas, en las que el alumno aplicará lo aprendido mediante análisis de casos y simulaciones.

Introducción a la asignatura

Presentación de la asignatura, revisión de la guía docente, estructura general y metodología de trabajo

1. El valor estratégico de la marca

La marca como activo simbólico, cultural y económico. Evolución histórica del branding. Funciones estratégicas de la marca en la diferenciación, generación de confianza y creación de comunidad.

2. Arquitectura y portafolio de marca

Sistemas de relación entre marcas, submarcas, líneas de producto y extensiones. Modelos de arquitectura. Elementos verbales y visuales en la arquitectura. Coherencia y estrategia organizacional.

3. Identidad de marca: propósito, visión y propuesta de valor

Construcción de la identidad desde la estrategia. Propósito, visión, esencia, atributos y propuesta de valor funcional y emocional. Modelos aplicados. Fundamentos de personalidad de marca.

4. Imagen de marca y percepción pública

La imagen como representación externa de la marca. Diferencia entre identidad e imagen. Factores que configuran la percepción: producto, experiencia, cultura, entorno. Dimensiones de imagen y arquetipos.

5. Storytelling, innovación y universo simbólico

El relato de marca como herramienta de conexión emocional y cultural. Estructura narrativa. Codificación simbólica, universos narrativos y tono. Innovación en narrativa, formatos y activaciones.

6. Ecosistema de comunicación y stakeholders

Comunicación estratégica adaptada a distintos grupos de interés: internos y externos. Coherencia discursiva y adaptabilidad de mensajes. Gobernanza narrativa y cultura organizacional como parte del sistema de marca.

7. Customer journey y puntos de contacto

Diseño y análisis del recorrido del cliente con la marca. Fases del journey y su vinculación con los objetivos estratégicos. Touchpoints físicos, digitales, humanos y simbólicos. Experiencia como narrativa en acción.

8. Plan estratégico de marca

Fases detalladas del plan. Integración de la auditoría como punto de partida. Planificación y conexión con identidad y propósito.

9. Activación de marca

Despliegue del plan: traducción estratégica en acciones concretas. Briefing, coordinación de equipos, relación con creatividad. Coherencia entre lo planificado y lo ejecutado. Ejecución narrativa de la marca.

10. Evaluación, métricas y gestión de crisis

Indicadores clave para medir el rendimiento de marca. Herramientas de medición cualitativas y cuantitativas. Evaluación de percepción y coherencia. Introducción a la comunicación de crisis.

2.4. Actividades Dirigidas

Las actividades dirigidas de la asignatura están diseñadas para poner en práctica, de forma progresiva y aplicada, los contenidos abordados. A través de ejercicios individuales y en grupo, se desarrollarán competencias analíticas, estratégicas y creativas vinculadas a la construcción, gestión y evaluación de marcas.

Actividad Dirigida 1-10 (AADD en clase): *Ejercicios aplicados de análisis y construcción de marca.*

Cada una de las 10 sesiones temáticas incorpora una actividad práctica centrada en la aplicación directa de los conceptos trabajados. Estas prácticas se realizarán durante el tiempo de clase bajo la supervisión del profesor y requerirán en algunos casos la preparación o reflexión previa por parte del estudiante.

Actividad Dirigida 11 (AD11): *Diagnóstico y desarrollo de una estrategia de marca.*

Cada estudiante realizará un trabajo individual en el que elegirá una marca existente, analizará su identidad, percepción e historial comunicativo y detectará un área de mejora, oportunidad o amenaza sobre la que desarrollar un plan estratégico de marca. El trabajo incluirá el análisis de identidad e imagen, la definición de objetivos, la creación del mensaje central, la planificación de acciones y la propuesta de KPIs para medir resultados.

Prueba parcial: examen

Prueba final: examen

3 ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

3.1 Materia con carácter presencial

ACTIVIDADES FORMATIVAS	Horas totales	(% presencialidad) Horas presenciales (8-12)
AF1 Clases de teoría y práctica	45	45 (100%)
AF2 Trabajo personal del alumno	90	0 (0%)
AF3 Tutorías	7,5	7,5 (100%)
AF4 Evaluación	7,5	7,5 (100%)
Total	150	60

3.2 Materia con carácter virtual

MATERIA CON CARÁCTER VIRTUAL	ACTIVIDADES FORMATIVAS	¿Es síncrona?	Horas totales	Horas de interactividad síncrona
	AF1 Clases de teoría y práctica	Sí	45	9 (20%)
	AF2 Trabajo personal del alumno	No	90	0 (0%)
	AF3 Tutorías	Sí	7,5	4,5(60%)
	AF4 Evaluación	Sí	7,5	1,5 (20%)
	Total		150	15

4 SISTEMAS DE EVALUACIÓN

4.1 Sistemas de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente, de acuerdo a lo dispuesto en el art. 5 del Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre (BOE 18de septiembre), por el que se establece el Sistema Europeo de Créditos y el sistema de Calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y su validez en todo el territorio nacional.

- 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. Su número no podrá exceder de 5% de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso sólo se podrá conceder una sola Matrícula de Honor.

4.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE2 Prueba parcial	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba objetiva final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Presencial	Ponderación
SE1 Asistencia, y participación	10%
SE3 Actividades académicas dirigidas	30%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

Convocatoria ordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE5 Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
SE3 Actividades académicas dirigidas	35%
SE4 Prueba final	50%
Total	100%

Convocatoria extraordinaria	
Modalidad: Virtual	Ponderación
SE3 Actividades académicas dirigidas	40%
SE4 Prueba final	60%
Total	100%

4.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria.

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.

4.4 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.

5 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.
- 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.
- Wilcox, D. L., Xifra, J., & Cameron, G. T. (2012). *Relaciones públicas. estrategias y tácticas*. Pearson.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (2008). *El libro rojo de las marcas*. Debolsillo.
- 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.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El poder más allá de las marcas*. Empresa Activa.

Recursos de uso diario para el seguimiento de la actualidad del sector

- Adbrands www.adbrands.net
- Anuncios <https://www.anuncios.com/>
- www.branddrivendigital.com/
- 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 <https://marketerosdehoy.com/>
- Marketing Directo <https://www.marketingdirecto.com/>
- Marketing Week <https://www.marketingweek.com/>
- Marketing News <https://www.marketingnews.es/>
- Observatorio de *branding*: <http://www.observatoriodebranding.org/>
- Puro marketing <https://www.puromarketing.com/>
- Premios Eficacia <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>
- ReasonWhy <https://www.reasonwhy.es/>
- Villafañe <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

6. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Fernando Arias Varona
Departamento	Departamento en Publicidad
Titulación académica	Licenciado en CC de la Información, Publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	farias@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Horario de tutoría Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Profesional del marketing y publicidad, con una sólida experiencia de más de 25 años con marcas nacionales e internacionales. A lo largo de su carrera ha creado y desarrollado exitosas campañas para diferentes sectores, entre los que destacan en turismo y hotelería marcas como Madrid Destino, NH Hoteles, Hoteles Barceló y Story Hotels; en alimentación Heinz, Bonduelle, Campofrío, Coca Cola, Varma y TGT; en banca BNP, ING y Nickel, en el sector de la energía Endesa y farmacéutico Roche, Janssen, MSD, AstraZeneca y otros muchos sectores como retail, seguros, automoción, real state. A nivel internacional ha trabajado con marcas en sus países de origen, principalmente desde Boston (USA), Dubai y Abu Dhabi (UAE), y participado en la creación e implementación de campañas en diferentes países desde España. También ha liderado proyectos de adaptación cultural para diferentes mercados. Desde hace más de 15 años dirige su propia agencia, ADVALUE, donde rodeado de un equipo de profesionales creativo, innovador y con mucha experiencia, trabajamos de la mano de grandes marcas con una oferta de servicios completa, orientada a los resultados, ofreciendo soluciones estratégicas y creativas. Ha impartido diferentes ponencias para organismos e instituciones públicas y privadas. • Invitado como ponente a diferentes congresos anuales del DIA (Drug Information Association) como experto en adaptación cultural en campañas multinacionales. • Ponente en el festival creativo Golden Drum. • Profesor invitado en el Master de Dirección de Marca de la Madrid School of Marketing. Ponente invitado en la Universidad de Alicante.
---	--