

## **GUIA DOCENTE**

### **MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING**

Edición 11

Curso 2024-2025

#### **1. ASIGNATURA**

- **Nombre:** Gestión de marca y planificación de marca/ Brand management.
- **Tipo de asignatura:** obligatoria
- **Trimestre:** 2º
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 33 horas (dentro del aula)  
67 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Antonio Ladrón de Guevara
- **Profesores de la asignatura:** JORDI TORRENTS, GEM ROMERO

#### **2. PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA (objetivos)**

##### **Objetivos:**

- A. Comprender la importancia de las marcas y la forma en que crean valor.
- B. Incorporar criterios para la arquitectura de marcas.
- C. Conocer en detalle el proceso de definición de una estrategia de marca.
- D. Saber definir una marca y sus ventajas competitivas. Dominar conceptos clave para definir una marca como como: consumer insights propósito, posicionamiento, beneficios y razones para creer.
- E. Identificar los distintos tipos de estrategia de marca.
- F. Entender cómo gestionar una marca de forma consistente con los significados que la posicionan en cada uno de los puntos de contacto con el target.

## **Competencias a adquirir**

**CE4.** Aplicar técnicas en el diseño eficiente de la estrategia (plan) de marca, conociendo todos los componentes y el uso de la ideación a partir de los “consumer insights” identificados.

**CE8.** Aplicar las técnicas de implementación de mercado para el diseño e implementación de un plan de acción en el punto de venta.

**CE9.** Aplicar los modelos y metodologías de seguimiento y actualización tanto de estrategias como tácticas de marketing, y también de la cartera de productos y clientes, con la finalidad de poder llegar a los objetivos de gestión planteados.

## **Resultados de aprendizaje**

### **CE4.**

**R1.** Diferenciar entre las diferentes posibilidades de acción sobre la marca comercial

**R2.** Aplicar las técnicas de ideación para poder transformar los “insights” del consumidor en conceptos de marca

**R3.** Realizar un plan completo de marca

**R1** Diferenciar entre las diferentes posibilidades tácticas de implementación del plan de marketing

**R2** Elaborar un plan promocional

**R3** Realizar un plan de acción en el punto de venta

### **CE9.**

**R1** Diferenciar entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

**R2** Elegir entre los modelos y metodologías de seguimiento disponibles

**R3** Aplicar los análisis realizados para la toma de decisiones de apoyo o de mantenimiento o de desinversión de marcas y/o productos.

## **Metodología docente**

**M1** Sesiones de clase expositivas basadas en la explicación del profesor (explicaciones conceptuales y modelos de análisis como el propuesto por Payne y Frow)

**M7** Seminarios de discusión sobre lecturas previamente asignadas

**M9** Actividades presenciales dedicadas a la resolución de ejercicios prácticos a partir de los datos suministrados por el profesor (trabajo con empresas para solución de casos concretos, análisis de empresas...)

**M10** Tutorías no presenciales para las que el alumno dispondrá de recursos telemáticos como el correo electrónico y los recursos de la intranet de la UPF

**M6** Trabajo en grupo (elaboración de trabajos, presentación de casos y presentaciones de temas por parte de los alumnos etc.)

La metodología a utilizar durante la asignatura pretende ser eminentemente

participativa y orientada a la práctica profesional. Contempla lo siguiente:

- Discusión en clase sobre casos prácticos y ejercicios.
- Comentario de lecturas y discusión sobre los puntos de vista expuestos.
- Exposiciones de conceptos clave y marcos conceptuales por parte del profesor.

Este “mix” de metodologías requiere la preparación previa de cada sesión por parte de los participantes, con el fin de aprovechar al máximo las horas de clase, sacar partido de la experiencia empresarial conjunta del grupo y beneficiarse de las ventajas de la formación presencial.

#### **Criterio de evaluación**

- |                                  |     |
|----------------------------------|-----|
| • Trabajo en Grupo del Caso Dove | 40% |
| • Examen final:                  | 60% |

**Importante:** todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase.

La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales**

#### **Trabajos en grupo:**

Para desincentivar comportamientos oportunistas, la nota de “prácticas en grupo” de cada estudiante se verá afectada por las evaluaciones que éste reciba de sus compañeros de equipo.

#### **Recuperación:**

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: El alumno deberá aprobar el examen de recuperación con un mínimo de 5/10, y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se realice el examen final. Dicho "suspense" por causa justificada, no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

#### **No asistencia al examen**

La no asistencia al examen final, sin causa justificada, resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

#### **Plagio**

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que

entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

### Actividades formativas

- Lecturas
- Casos de estudio

### Contenidos:

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
Sesión 1	Rol de la Marca en la estrategia de negocio El diagnóstico de la marca	Rol de la Marca Medición del valor de la marca	
Sesión 2	Identificación de Oportunidades. Consumer Insights	Consumer Insights para definir la propuesta de marca	
Sesión 3	Oportunidades de marca y Design Thinkig	Buyer Persona Mapa de empatía Territorios de oportunidad	<b>Tarea fuera de Clase: lectura del Caso Dove. Trabajar en grupos siguiendo la hoja de preparación del caso.</b>
Sesión 4	Tipos de estrategias de marca	Estrategias 1.0 Estrategias 2.0	
Sesión 5	Tipos de estrategia de marca. Estrategias 3.0.	Estrategias 3.0	<b>Discusión en clase del Caso Dove. Por grupos.</b>
Sesión 6	Definición del propósito de la marca	Creación de valor desde el compromiso.	<b>Tarea fuera de Clase: recopilar información sobre la actual situación de Dove y de su público objetivo para poder hacer en clase el buyer persona, el mapa de empatía y una nueva plataforma de significados competitivos para Dove.</b>
Sesión 7	Taller definición de una estrategia de marca	Realizar buyer persona, mapa de empatía y nueva plataforma de marca de Dove.	<b>Elaboración por grupos del problema de la marca, del buyer persona del publico objetivo de Dove y de una nueva plataforma de propuesta de valor de la marca</b>
Sesión 8	Comunicación estratégica: Tipos de Estrategias de comunicación.	Comunicar la propuesta de valor de la marca	
Sesión 9	Comunicación Estratégica: Elaboración del plan de actuación.	Definir el plan de acción de la marca	

Sesión 10	Comunicación estratégica digital: Branded Content	Construir valor de marca a través de contenidos.	
	EXAMEN FINAL	Repaso conceptos clave del módulo	

## LIBROS DE TEXTO Y CASOS DE ESTUDIO

### De lectura obligatoria:

- John Deighton, Harvard Business School (2007): **Dove Evolución de una marca.**

### Artículos de lectura recomendada

- Disponibles en la web de la asignatura

### Libros de lectura recomendada:

- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2021) **Marketing 5.0.** Lid Editorial
- Sanchez-Blanco, Cristina (2019) **Planificación estratégica en primera persona.** Ed Universitas
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2018) **Marketing 4.0.** Lid Editorial
- Pulizi, J. Rose, R (2017) **Killing Marketing.** Mc Graw Hill
- Aziz, Afdhel. Jones, Bobby (2016) **Good is the new cool.** Regan Arts.
- Feldwick, Paul (2015) **The anatomy of humbug. How to think differently.** Matador
- Brito, Michael (2014) Your brand. **The next media Company.** Pearson
- Gerard Costa. Mónica Casabayó (2014) **Soul Marketing.** Ed Profit.
- Osterwalder, Alexander. Pigneur, Yves. Bernarda, Gregory. Smith Alan, (2014) **Value Proposition Design.** Wiley
- Cristina S. Blanco (coord). (2011) **Planificación estratégica.** Universitas
- Kotler, Kartajaya, Setiawan (2010) **Marketing 3.0.** Lid Editorial
- Keller, K. L. (2008). **Administración Estratégica de Marca.** Pearson Educación. Prentice Hall

### **3. PROFESORADO**

#### **Jordi Torrents**

Licenciado en Psicología por la Universidad de Barcelona.

Ha cursado el PDD en Comunicación Integrada de ESADE.

Ha cursado el Corporate Social Responsibility Strategic Integration Program de Stanford University & ESADE.

Es Co-director del Master de Estrategia y gestión creativa de la marca de la UPF-Barcelona School of Management.

Ha sido Profesor asociado de planificación estratégica de la comunicación para el grado de Publicidad y RR.PP de la Universidad Pompeu Fabra entre 2008 y 2017.

Actualmente es Strategic Planning Director de la agencia de publicidad Ogilvy y socio fundador de Collaborabrand: agencia de marketing estratégico especializada en construir ventajas competitivas desde la conexión de la marca con las personas y la sociedad.

Ha sido C.E.O. de Collaborabrand, Director de Ogilvy Earth en España, Socio y Director General de Kantar-Added Value España, Socio fundador y Director General de Planners Estrategias de Marca y Director de Estrategias de Comunicación en Alta Definición & Washington Olivetto.

Ha trabajado en la definición de estrategias de marca, comunicación e innovación para Vodafone, Campofrio, Volkswagen, PlayGround, MACBA, ING direct, Coca Cola, Tappx, Schneider, CaixaBank, BBVA, Coca Cola, Nike, Schweppes, GB foods, Nestlé, Marca ciudad Barcelona y Marca ciudad La Paz entre otros.

#### **Gem Romero**

Licenciado en ADE y MBA por ESADE.

Actualmente es Head of Strategy de la Agencia de Publicidad Lola Mullen Lowe.

Ha sido Head of Planning de Ogilvy, Director General de Estrategia de Tapsa Y&R, Director de Proyectos de Kantar- Added Value y Strategic Planner de SCPF.

Es coordinador y profesor del Master de Estrategia y gestión Creativa de la UPF-Barcelona School of Management.