



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE GESTIÓ DE MARCA 2026-27

DADES GENERALS

Nom:	GESTIÓ DE MARCA
Codi:	801405 (MKTTECH)
Curs:	2026-27
Titulació:	Grau en Màrqueting, Innovació i Tecnologia
Nº de crèdits (ECTS):	
Ubicació en el pla d' estudis:	3r. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2026
Professorat:	Prof. Pilar Yépez

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

La marca és un dels actius més valuosos de qualsevol organització, però també de qualsevol persona. En un entorn on els mercats estan saturats de productes, serveis i perfils professionals similars, la marca esdevé el principal diferenciador competitiu: no només identifica, sinó que genera vincles emocionals, construeix reputació i crea valor sostenible en el temps.

Aquesta assignatura aborda la gestió de marca des d' una perspectiva integral i estratègica, combinant els fonaments teòrics del branding amb la seva aplicació pràctica en contextos reals. Els estudiants aprendran a construir, posicionar, desenvolupar i protegir marques en entorns tant físics com digitals, entenent la marca com un sistema viu que evoluciona amb el seu mercat i els seus públics.

L'enfocament és deliberadament ampli: treballarem la marca corporativa i de producte, però també la marca personal i la marca ocupadora (*employer branding*), tres dimensions del branding que avui convergeixen en la pràctica professional del màrqueting.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l' assignatura els estudiants seran capaços de:

- Comprendre el concepte de marca, la seva evolució històrica i el seu rol estratègic en el màrqueting modern.
- Distingir amb precisió els conceptes d' identitat, imatge, posicionament i reputació de marca, i comprendre les relacions entre ells.
- Definir i desenvolupar la identitat de marca en els seus components visuals, verbals i experiencials.

- Dissenyar una arquitectura de marca adequada a diferents models de negoci i portfolio de productes.
- Aplicar metodologies de posicionament de marca en mercats competitiu.
- Valorar el *brand equity* i comprendre els models de mesurament de valor de marca més utilitzats (Keller, Aaker).
- Gestionar la reputació de marca en entorns digitals, incloent estratègies d' *Online Reputation Management* (ORM).
- Construir i gestionar una marca personal coherent amb el perfil professional propi.
- Comprendre el concepte de marca ocupadora i el seu impacte en l'atracció i retenció de talent.
- Desenvolupar un projecte de branding.

3. RESULTATS DE L' APRENENTATGE

- Comprendre el concepte de marca, la seva evolució històrica i la seva tipologia, i valorar la marca com a actiu intangible amb dimensió estratègica i financera.
- Definir i construir la identitat de marca en les seves dimensions visual, verbal i experiencial, aplicant models de referència com el Prisma d' Identitat de Kapferer.
- Distingir identitat, imatge i percepció de marca, i aplicar els models d'associacions (Keller) i personalitat (Aaker) per analitzar i mesurar com es percep una marca.
- Dissenyar estratègies de posicionament i d' arquitectura de marca adequades a diferents models de negoci i portfolios, valorant extensions i reposicionaments.
- Valorar el *brand equity* i conèixer els principals models de mesurament del valor de marca (Aaker, Keller/CBBE).
- Gestionar la reputació de marca i la seva presència en entorns digitals, incloent estratègies de contingut de marca (*branded content*) i d' *Online Reputation Management* (ORM).
- Construir una marca personal professional coherent i comprendre la marca ocupadora (*employer branding*) i el seu paper en l'atracció i retenció de talent.
- Reflexionar críticament sobre les tendències que estan transformant el branding contemporani, inclòs el paper del propòsit.

4. CONTINGUTS

TEMA 1: FONAMENTS DE MARCA

Resultats específics de l' aprenentatge

- Comprendre què és una marca i per què constitueix un actiu estratègic i financer per a les organitzacions.
- Conèixer l' evolució històrica del branding: de la funció identificativa a la construcció

de significat cultural.

- Distingir els tipus de marca existents i els actors de l'ecosistema del branding.

Contingut

1.1. Què és una marca? Més enllà del logo: dimensions funcionals, emocionals i simbòliques.

1.2. La marca com a actiu intangible: valor estratègic i valor financer.

1.3. Evolució històrica del branding: de l'etiqueta al símbol cultural.

1.4. Tipologia de marques: corporativa, de producte, de distribuïdor, de persones, de lloc, de causa.

1.5. L'ecosistema del branding: empresa, agència, consumidor i mitjans.

1.6. Branding vs. màrqueting: diferències, solapaments i complementaritat.

TEMA 2: IDENTITAT DE MARCA

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el concepte d'identitat de marca i distingir les seves dimensions visual, verbal i experiencial.
- Aplicar el Prisma d'Identitat de Marca de Kapferer (PIM) com a eina de diagnòstic i construcció.
- Conèixer els elements que conformen un manual d'identitat corporativa.

Contingut

2.1. Concepte d'identitat de marca: el que la marca decideix ser.

2.2. El Prisma d'Identitat de Kapferer: fisonomia, personalitat, cultura, relació, reflex i autoimage.

2.3. Identitat visual: logotip, isotip, color corporatiu, tipografia, packaging.

2.4. Identitat verbal: nom de marca (naming), tagline, to i veu de marca.

2.5. Identitat experiencial: so, tacte, olor i experiència sensorial de marca.

2.6. El manual d'identitat corporativa: propòsit, continguts i aplicació pràctica.

TEMA 3: IMATGE I PERCEPCIÓ DE MARCA

Resultats específics de l'aprenentatge

- Distingir amb precisió identitat (el que la marca emet) i imatge (el que el consumidor percep).
- Comprendre com es formen les associacions de marca en la memòria del

consumidor.

- Identificar els factors que condicionen la percepció i com mesurar-la.

Contingut

- 3.1. Concepte d'imatge de marca: la marca en la ment del consumidor.
- 3.2. Identitat vs. imatge: la bretxa entre emissió i percepció.
- 3.3. Associacions de marca Keller: tipus, força, favorabilitat i unicitat.
- 3.4. Personalitat de marca: el model d'Aaker (Brand Personality Scale).
- 3.5. Factors que condicionen la percepció: experiència, comunicació, boca a boca i cultura.
- 3.6. Com mesurar la imatge de marca: tècniques quantitatives i qualitatives.

TEMA 4: POSICIONAMENT DE MARQUES

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el concepte de posicionament i les seves implicacions estratègiques.
- Aplicar metodologies d'anàlisi i decisió de posicionament.
- Identificar quan i com abordar un reposicionament.

Contingut

- 4.1. Posicionament: ocupar un lloc rellevant i diferenciat en la ment del consumidor.
- 4.2. Posicionament vs. diferenciació: què et fa únic i per què importa?
- 4.3. Tipus de posicionament: per atribut, benefici, usuari, ús, competidor i preu/qualitat.
- 4.4. El procés de posicionament: segmentació, targeting i declaració de posicionament (reason to believe).
- 4.5. Mapes perceptuals: construcció i interpretació.
- 4.6. Reposicionament: senyals d'alerta, decisió estratègica i gestió del canvi.

TEMA 5: ARQUITECTURA DE MARCA I PORTFOLIO

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre què és l'arquitectura de marca i les seves implicacions en la gestió del portfolio.
- Analitzar i comparar els models principals: Branded House, House of Brands i models híbrids.
- Avaluar les oportunitats i riscos de l'extensió de marca.

Contingut

- 5.1. Concepte d'arquitectura de marca: com s'organitza el portfolio de marques d'una empresa.
- 5.2. Model Branded House (marca monolítica): avantatges, riscos i exemples.
- 5.3. Model House of Brands (plurimarca): avantatges, riscos i exemples.
- 5.4. Models híbrids i marca endorsed: quan coexisteixen identitats.
- 5.5. Extensió de marca: extensió de línia vs. extensió de categoria, criteris i riscos.
- 5.6. Casos de decisions d'arquitectura de marca: anàlisi comparada.

TEMA 6: VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY)

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el concepte de brand equity des de la perspectiva del consumidor i des de la perspectiva financera.
- Conèixer i comparar els models d'Aaker (1991) i Keller (1993/CBBE).
- Identificar com es construeix i com es mesura el valor de marca.

Contingut

- 6.1. Brand equity: el valor que la marca afegeix més enllà del producte.
- 6.2. Brand equity financer vs. brand equity basat en el consumidor (CBBE).
- 6.3. El model d'Aaker: lleialtat, notorietat, qualitat percebuda, associacions i actius de marca.
- 6.4. El model CBBE de Keller: la piràmide de quatre nivells (identitat, significat, resposta, ressonància).
- 6.5. Construcció del brand equity: les palanques clau segons cada model.
- 6.6. Mesurament del brand equity: awareness, relevance, power, preferència i lleialtat.

TEMA 7: REPUTACIÓ DE MARCA I ORM

Resultats específics de l'aprenentatge

- Distingir imatge, identitat i reputació de marca com a conceptes interdependents però diferents.
- Comprendre com es construeix i destrueix la reputació en entorns digitals.
- Conèixer el procés i les eines de l'Online Reputation Management (ORM).

Contingut

- 7.1. Concepte de reputació de marca: la percepció consolidada en el temps.
- 7.2. Reputació vs. imatge: la dimensió temporal i l'acumulació d'experiències.

7.3. Com es construeix i es destrueix la reputació online: detonants i amplificadors digitals.

7.4. ORM: concepte, procés i fases (auditoria, acció, monitoratge).

7.5. Eines d' escolta activa i monitoratge.

7.6. Mètriques de reputació online: índex de reputació, anàlisi de sentiment, balanç positiu/negatiu, abast.

TEMA 8: MARCA EN ENTORNS DIGITALS

Resultats específics de l' aprenentatge

- Comprendre les particularitats del branding en l' entorn digital i omnicanal.
- Conèixer el paper de les xarxes socials, les comunitats i el contingut en la construcció de marca.
- Dissenyar una estratègia bàsica de continguts de marca (branded content).

Contingut

8.1. Branding digital: què canvia i què roman respecte al branding tradicional.

8.2. La marca en xarxes socials: presència, coherència de to i gestió de la veu de marca.

8.3. Comunitats de marca: concepte, tipologia i gestió.

8.4. De l' storytelling al branded content: construir marca a través del contingut.

8.5. Influencer màrqueting i co-creació: quan la marca la construeixen altres.

8.6. Consistència de marca en entorns omnicanal: reptes i solucions.

TEMA 9: MARCA PERSONAL PROFESSIONAL

Resultats específics de l' aprenentatge

- Comprendre el concepte de marca personal i la seva rellevància en el desenvolupament professional.
- Identificar els elements que construeixen una marca personal sòlida i coherent.
- Desenvolupar una proposta de valor personal i una presència digital professional.

Contingut

9.1. Concepte de marca personal: per què totes les persones som una marca.

9.2. Autoconeixement com a punt de partida: valors, fortaleces, propòsit i diferenciació.

9.3. La proposta de valor personal: què ofereixes, a qui i en què et diferències (personal model canves).

9.4. Narrativa personal: com construir i contar la teva història de forma autèntica (personal storytelling).

9.5. LinkedIn com a plataforma de marca personal: perfil, contingut i xarxa.

9.6. Coherència entre marca personal online i offline: la reputació que precedeix la

persona.

TEMA 10: MARCA EMPLEADORA (EMPLOYER BRANDING)

Resultats específics de l'aprenentatge

- Comprendre el concepte d' employer branding i la seva relació amb la marca corporativa.
- Conèixer els components de la Proposta de Valor a l'Empleat (EVP).
- Analitzar estratègies d' atracció i retenció de talent basades en marca.

Contingut

- 10.1. Concepte d'employer branding: la marca com a imant de talent.
- 10.2. Relació entre marca corporativa, cultura organitzacional i marca ocupadora.
- 10.3. L'Employee Value Proposition (EVP): què ofereix l'empresa més enllà del salari.
- 10.4. Employer branding intern: experiència de l'empleat, ambaixadors de marca i cultura.
- 10.5. Employer branding extern: canals, missatges i públics objectiu (candidats passius i actius).
- 10.6. Mètriques d'employer branding: cost per contractació, taxa de retenció i indicadors de reputació com a empleat.

TEMA 11: TENDÈNCIES EN BRANDING

Resultats específics de l'aprenentatge

- Conèixer les principals tendències que estan transformant la gestió de marca en l'actualitat.
- Reflexionar críticament sobre el paper del propòsit, la sostenibilitat i la IA en el branding contemporani.

Contingut

- 11.1. Purpose-driven branding: marques amb propòsit més enllà del benefici econòmic.
- 11.2. Sostenibilitat i marca: del greenwashing a la coherència estratègica real.
- 11.3. Diversitat, equitat i inclusió com a valors de marca: autenticitat vs. Oportunisme.
- 11.4. IA aplicada al branding: generació d'identitats, personalització i gestió de reputació.
- 11.5. La marca en un entorn de desconfiança i hiperconnectivitat: el repte de la credibilitat.
- 11.6. Síntesi: què defineix una marca forta al segle XXI?

5. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENENTATGE

Grup presencial:

Es basa en classes expositives participatives complementades amb la lectura dels diferents temes. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Exposició de continguts teòrics.
- Sessions de treball pràctic a l' aula.
- Al llarg de l' assignatura es realitzarà una activitat per cada tema troncal. Totes les activitats juntes donen forma al treball final.
- Treball individual: personal business canvas & Linkedin
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professor/a.
- Exposició en grup del treball cooperatiu.

6. AVALUACIÓ

D' acord amb el Pla de Bolonya l' assignatura s' avalua mitjançant el model d' avaluació continuada que premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat.

La nota final de l'assignatura (NF) serà el resultat de l'avaluació continuada, a partir de l'aplicació de la següent fórmula:

$$NF = (\text{Nota Examen Final presencial} \times 60\%) + (\text{Nota activitats parcials d'avaluació} \times 40\%)$$

L'examen final presencial, que és una prova final de conjunt, té dues convocatòries.

La nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100. En cas contrari constarà únicament la nota obtinguda en l' examen final com a NF de l' assignatura.

L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Grup presencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Lliuraments:			30%
Cas pràctic 1	Activitats Tema 1, Tema 2, Tema 3	3% (1% per tema)	

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació	
Cas pràctic 2	Activitats Tema 4, Tema 5, Tema 6	3%(1% per tema)	
Cas pràctic 3	Activitats Tema 7, Tema 8,	2% (4% per tema)	
Cas pràctic 4	Activitat Tema 10	2%	
Activitat individual	Marca personal activitat tema 9	8%	
Presentació treball projecte final Projecte final: Part escrita. Pitch i defensa. Presentació en grup de 5-7 min		10%	
Qüestionaris:			10%
Test 1	T1, T2, T3	3%	
Test 2	T4, T5, T6	3%	
Test 3	T7, T8, T9, T10	4%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

7. BIBLIOGRAFIA

7.1. BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Aaker, D. A. (1995). Building strong brands. Free Press.
- Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (5th ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2019). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2024). Màrqueting management (17th ed.). Pearson.

7.2. BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

1. Aguilera, J. de, & Baños, M. (2020). *Branded entertainment: Quan el branded content es converteix en entreteniment*. ESIC.
2. Costa, J. (2021). *Els 5 pilars del branding*. LID Editorial.
3. Chaves, N., & Belluccia, A. (2020). *Branding: Manual per a dissenyadors i gestors de marca* (Ed. rev.). Gustavo Gili.
4. Diversos autors. (2024). *Principis d'estratègia publicitària i gestió de marques: Noves tendències de brand management*. ESIC.
5. Stalman, A. (2020). *Totem: Transformant clients en creients*. Deusto.
6. Velilla, J. (2021). *Branding: Tendències i reptes en la comunicació de marca*. UOC.