



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE GESTIÓN DE MARCA 2026-27

DATOS GENERALES

Nombre:	GESTIÓN DE MARCA
Código:	801405 (MKTTECH)
Curso:	2026-27
Titulación:	Grado en Marketing, Innovación y Tecnología
N.º de créditos (ECTS):	
Ubicación en el plan de estudios:	3er. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2026
Profesorado:	Prof. Pilar Yépez

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

La marca es uno de los activos más valiosos de cualquier organización, pero también de cualquier persona. En un entorno donde los mercados están saturados de productos, servicios y perfiles profesionales similares, la marca se convierte en el principal diferenciador competitivo: no solo identifica, sino que genera vínculos emocionales, construye reputación y crea valor sostenible en el tiempo.

Esta asignatura aborda la gestión de marca desde una perspectiva integral y estratégica, combinando los fundamentos teóricos del branding con su aplicación práctica en contextos reales. Los estudiantes aprenderán a construir, posicionar, desarrollar y proteger marcas en entornos tanto físicos como digitales, entendiendo la marca como un sistema vivo que evoluciona con su mercado y sus públicos.

El enfoque es deliberadamente amplio: trabajaremos la marca corporativa y de producto, pero también la marca personal y la marca empleadora (*employer branding*), tres dimensiones del branding que hoy convergen en la práctica profesional del marketing.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura los estudiantes serán capaces de:

- Comprender el concepto de marca, su evolución histórica y su rol estratégico en el marketing moderno.
- Distinguir con precisión los conceptos de identidad, imagen, posicionamiento y reputación de marca, y comprender las relaciones entre ellos.
- Definir y desarrollar la identidad de marca en sus componentes visuales, verbales y experienciales.

- Diseñar una arquitectura de marca adecuada a distintos modelos de negocio y portfolio de productos.
- Aplicar metodologías de posicionamiento de marca en mercados competitivos.
- Valorar el *brand equity* y comprender los modelos de medición de valor de marca más utilizados (Keller, Aaker).
- Gestionar la reputación de marca en entornos digitales, incluyendo estrategias de *Online Reputation Management* (ORM).
- Construir y gestionar una marca personal coherente con el perfil profesional propio.
- Comprender el concepto de marca empleadora y su impacto en la atracción y retención de talento.
- Desarrollar un proyecto de branding.

3. RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

- Comprender el concepto de marca, su evolución histórica y su tipología, y valorar la marca como activo intangible con dimensión estratégica y financiera.
- Definir y construir la identidad de marca en sus dimensiones visual, verbal y experiencial, aplicando modelos de referencia como el Prisma de Identidad de Kapferer.
- Distinguir identidad, imagen y percepción de marca, y aplicar los modelos de asociaciones (Keller) y personalidad (Aaker) para analizar y medir cómo se percibe una marca.
- Diseñar estrategias de posicionamiento y de arquitectura de marca adecuadas a distintos modelos de negocio y portfolios, valorando extensiones y reposicionamientos.
- Valorar el *brand equity* y conocer los principales modelos de medición del valor de marca (Aaker, Keller/CBBE).
- Gestionar la reputación de marca y su presencia en entornos digitales, incluyendo estrategias de contenido de marca (*branded content*) y de *Online Reputation Management* (ORM).
- Construir una marca personal profesional coherente y comprender la marca empleadora (*employer branding*) y su papel en la atracción y retención de talento.
- Reflexionar críticamente sobre las tendencias que están transformando el branding contemporáneo, incluido el papel del propósito.

4. CONTENIDOS

TEMA 1: FUNDAMENTOS DE MARCA

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender qué es una marca y por qué constituye un activo estratégico y financiero para las organizaciones.
- Conocer la evolución histórica del branding: de la función identificativa a la construcción de significado cultural.
- Distinguir los tipos de marca existentes y los actores del ecosistema del branding.

Contenido

- 1.1. ¿Qué es una marca? Más allá del logo: dimensiones funcionales, emocionales y simbólicas.
- 1.2. La marca como activo intangible: valor estratégico y valor financiero.
- 1.3. Evolución histórica del branding: de la etiqueta al símbolo cultural.
- 1.4. Tipología de marcas: corporativa, de producto, de distribuidor, de personas, de lugar, de causa.
- 1.5. El ecosistema del branding: empresa, agencia, consumidor y medios.
- 1.6. Branding vs. marketing: diferencias, solapamientos y complementariedad.

TEMA 2: IDENTIDAD DE MARCA

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el concepto de identidad de marca y distinguir sus dimensiones visual, verbal y experiencial.
- Aplicar el Prisma de Identidad de Marca de Kapferer (PIM) como herramienta de diagnóstico y construcción.
- Conocer los elementos que conforman un manual de identidad corporativa.

Contenido

- 2.1. Concepto de identidad de marca: lo que la marca decide ser.
- 2.2. El Prisma de Identidad de Kapferer: fisonomía, personalidad, cultura, relación, reflejo y autoimagen.
- 2.3. Identidad visual: logotipo, isotipo, color corporativo, tipografía, packaging.
- 2.4. Identidad verbal: nombre de marca (naming), tagline, tono y voz de marca.
- 2.5. Identidad experiencial: sonido, tacto, olor y experiencia sensorial de marca.
- 2.6. El manual de identidad corporativa: propósito, contenidos y aplicación práctica.

TEMA 3: IMAGEN Y PERCEPCIÓN DE MARCA

Resultados específicos del aprendizaje

- Distinguir con precisión identidad (lo que la marca emite) e imagen (lo que el consumidor percibe).
- Comprender cómo se forman las asociaciones de marca en la memoria del consumidor.
- Identificar los factores que condicionan la percepción y cómo medirla.

Contenido

- 3.1. Concepto de imagen de marca: la marca en la mente del consumidor.
- 3.2. Identidad vs. imagen: la brecha entre emisión y percepción.
- 3.3. Asociaciones de marca Keller: tipos, fuerza, favorabilidad y unicidad.
- 3.4. Personalidad de marca: el modelo de Aaker (Brand Personality Scale).
- 3.5. Factores que condicionan la percepción: experiencia, comunicación, boca a boca y cultura.
- 3.6. Cómo medir la imagen de marca: técnicas cuantitativas y cualitativas.

TEMA 4: POSICIONAMIENTO DE MARCAS

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el concepto de posicionamiento y sus implicaciones estratégicas.
- Aplicar metodologías de análisis y decisión de posicionamiento.
- Identificar cuándo y cómo abordar un reposicionamiento.

Contenido

- 4.1. Posicionamiento: ocupar un lugar relevante y diferenciado en la mente del consumidor.
- 4.2. Posicionamiento vs. diferenciación: ¿qué te hace único y por qué importa?
- 4.3. Tipos de posicionamiento: por atributo, beneficio, usuario, uso, competidor y precio/calidad.
- 4.4. El proceso de posicionamiento: segmentación, targeting y declaración de posicionamiento (reason to believe).
- 4.5. Mapas perceptuales: construcción e interpretación.
- 4.6. Reposicionamiento: señales de alerta, decisión estratégica y gestión del cambio.

TEMA 5: ARQUITECTURA DE MARCA Y PORTFOLIO

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender qué es la arquitectura de marca y sus implicaciones en la gestión del portfolio.
- Analizar y comparar los modelos principales: Branded House, House of Brands y modelos híbridos.
- Evaluar las oportunidades y riesgos de la extensión de marca.

Contenido

- 5.1. Concepto de arquitectura de marca: cómo se organiza el portfolio de marcas de una empresa.
- 5.2. Modelo Branded House (marca monolítica): ventajas, riesgos y ejemplos.
- 5.3. Modelo House of Brands (plurimarca): ventajas, riesgos y ejemplos.
- 5.4. Modelos híbridos y marca endorsed: cuando coexisten identidades.
- 5.5. Extensión de marca: extensión de línea vs. extensión de categoría, criterios y riesgos.
- 5.6. Casos de decisiones de arquitectura de marca: análisis comparado.

TEMA 6: VALOR DE MARCA (BRAND EQUITY)

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el concepto de brand equity desde la perspectiva del consumidor y desde la perspectiva financiera.
- Conocer y comparar los modelos de Aaker (1991) y Keller (1993/CBBE).
- Identificar cómo se construye y cómo se mide el valor de marca.

Contenido

- 6.1. Brand equity: el valor que la marca añade más allá del producto.
- 6.2. Brand equity financiero vs. brand equity basado en el consumidor (CBBE).
- 6.3. El modelo de Aaker: lealtad, notoriedad, calidad percibida, asociaciones y activos de marca.
- 6.4. El modelo CBBE de Keller: la pirámide de cuatro niveles (identidad, significado, respuesta, resonancia)
- 6.5. Construcción del brand equity: las palancas clave según cada modelo.
- 6.6. Medición del brand equity: awareness, relevance, power, preferencia y lealtad.

TEMA 7: REPUTACIÓN DE MARCA Y ORM

Resultados específicos del aprendizaje

- Distinguir imagen, identidad y reputación de marca como conceptos interdependientes pero diferentes.

- Comprender cómo se construye y destruye la reputación en entornos digitales.
- Conocer el proceso y las herramientas del Online Reputation Management (ORM).

Contenido

- 7.1. Concepto de reputación de marca: la percepción consolidada en el tiempo.
- 7.2. Reputación vs. imagen: la dimensión temporal y la acumulación de experiencias.
- 7.3. Cómo se construye y se destruye la reputación online: detonantes y amplificadores digitales.
- 7.4. ORM: concepto, proceso y fases (auditoría, acción, monitorización).
- 7.5. Herramientas de escucha activa y monitorización.
- 7.6. Métricas de reputación online: índice de reputación, análisis de sentimiento, balance positivo/negativo, alcance.

TEMA 8: MARCA EN ENTORNOS DIGITALES

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender las particularidades del branding en el entorno digital y omnicanal.
- Conocer el papel de las redes sociales, las comunidades y el contenido en la construcción de marca.
- Diseñar una estrategia básica de contenidos de marca (branded content).

Contenido

- 8.1. Branding digital: qué cambia y qué permanece respecto al branding tradicional.
- 8.2. La marca en redes sociales: presencia, coherencia de tono y gestión de la voz de marca.
- 8.3. Comunidades de marca: concepto, tipología y gestión.
- 8.4. Del storytelling al branded content: construir marca a través del contenido.
- 8.5. Influencer marketing y co-creación: cuando la marca la construyen otros.
- 8.6. Consistencia de marca en entornos omnicanal: retos y soluciones.

TEMA 9: MARCA PERSONAL PROFESIONAL

Resultados del aprendizaje

- Comprender el concepto de marca personal y su relevancia en el desarrollo profesional.
- Identificar los elementos que construyen una marca personal sólida y coherente.
- Desarrollar una propuesta de valor personal y una presencia digital profesional.

Contenido

- 9.1. Concepto de marca personal: por qué todas las personas somos una marca.
- 9.2. Autoconocimiento como punto de partida: valores, fortalezas, propósito y diferenciación.
- 9.3. La propuesta de valor personal: qué ofreces, a quién y en qué te diferencias (personal model canvas).
- 9.4. Narrativa personal: cómo construir y contar tu historia de forma auténtica (personal storytelling).
- 9.5. LinkedIn como plataforma de marca personal: perfil, contenido y red.
- 9.6. Coherencia entre marca personal online y offline: la reputación que precede a la persona.

TEMA 10: MARCA EMPLEADORA (EMPLOYER BRANDING)

Resultados específicos del aprendizaje

- Comprender el concepto de employer branding y su relación con la marca corporativa.
- Conocer los componentes de la Propuesta de Valor al Empleado (EVP).
- Analizar estrategias de atracción y retención de talento basadas en marca.

Contenido

- 10.1. Concepto de employer branding: la marca como imán de talento.
- 10.2. Relación entre marca corporativa, cultura organizacional y marca empleadora.
- 10.3. La Employee Value Proposition (EVP): qué ofrece la empresa más allá del salario.
- 10.4. Employer branding interno: experiencia del empleado, embajadores de marca y cultura.
- 10.5. Employer branding externo: canales, mensajes y públicos objetivo (candidatos pasivos y activos).
- 10.6. Métricas de employer branding: coste por contratación, tasa de retención e indicadores de reputación como empleado.

TEMA 11: TENDENCIAS EN BRANDING

Resultados del aprendizaje

- Conocer las principales tendencias que están transformando la gestión de marca en la actualidad.
- Reflexionar críticamente sobre el papel del propósito, la sostenibilidad y la IA en el branding contemporáneo.

Contenido

- 11.1. Purpose-driven branding: marcas con propósito más allá del beneficio económico.
- 11.2. Sostenibilidad y marca: del greenwashing a la coherencia estratégica real.
- 11.3. Diversidad, equidad e inclusión como valores de marca: autenticidad vs. Oportunismo.
- 11.4. IA aplicada al branding: generación de identidades, personalización y gestión de reputación.
- 11.5. La marca en un entorno de desconfianza e hiperconectividad: el reto de la credibilidad.
- 11.6. Síntesis: ¿qué define a una marca fuerte en el siglo XXI?

5. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo semipresencial (presencial flexible):

Se basa, por un lado, en clases expositivas participativas complementadas con la lectura y/o la visualización y análisis, de manera anticipada, tanto del conjunto del material audiovisual como de la documentación que está incluida en el campus virtual para cada uno de los temas.

Por otro, se desarrollan clases prácticas que conjuntamente con el material audiovisual y documental puesto a disposición del estudiante en el campus virtual y la realización de trabajos en casa permiten reafirmar los conceptos y los procedimientos que se han presentado en las clases expositivas, equiparándose de esta forma a las prestaciones docentes de la modalidad presencial.

Las principales actividades que se realizarán son:

- Estudio y preparación de los contenidos.
- Clases expositivas vinculadas al material docente y audiovisual del campus virtual.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.
- Capacidad de implantar clases de repaso de aquellos contenidos o asignaturas que por las circunstancias o por su propia esencia presenten unas dificultades objetivas mayores para el conjunto del estudiantado. En todo caso, la Dirección de los estudios correspondientes determinará, en cada caso, el alcance y la pertinencia.
- Realización, por parte del alumno, de las actividades propuestas en la modalidad presencial, si bien en este caso, se desarrollaran en casa y serán entregadas mediante la plataforma educativa.

6. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiante se evalúa mediante el modelo de evaluación continuada.

La nota final de la asignatura (NF) será el resultado de la evaluación continuada, a partir de la aplicación de la siguiente fórmula:

- **NF = (Nota Examen Final presencial x 60%) + (Nota Actividades parciales de evaluación x 40%)**
- El examen final presencial, que es una prueba final de conjunto, tiene dos convocatorias.
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100. En caso contrario constará la nota obtenida por el examen final como NF de la asignatura
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación	
Entregas:			30%
Caso práctico 1	Actividades Tema 1, Tema 2, Tema 3	3% (1% por tema)	
Caso práctico 2	Actividades Tema 4, Tema 5, Tema 6	3%(1% por tema)	
Caso práctico 3	Actividades Tema 7, Tema 8,	2% (1% por tema)	
Caso práctico 4: Individual	Actividad Tema 10	4%	
Actividad individual	Marca personal actividad tema 9	8%	
Presentación trabajo proyecto final Proyecto final: Parte escrita. Pitch y defensa. Presentación video en grupo de 5-7 min		10%	
Cuestionarios:			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. BIBLIOGRAFÍA

7.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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). Marketing management (17th ed.). Pearson.

7.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

1. Aguilera, J. de, & Baños, M. (2020). *Branded entertainment: Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. ESIC.
2. Costa, J. (2021). *Los 5 pilares del branding*. LID Editorial.
3. Chaves, N., & Belluccia, A. (2020). *Branding: Manual para diseñadores y gestores de marca* (Ed. rev.). Gustavo Gili.
4. Stalman, A. (2020). *Totem: Transformando clientes en creyentes*. Deusto.
5. Varios autores. (2024). *Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: Nuevas tendencias de brand management*. ESIC.
6. Velilla, J. (2021). *Branding: Tendencias y retos en la comunicación de marca*. UOC.