DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	BRANDING		
Identificador:	32462		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (CA) BOE 15/10/2014		
Módulo:	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	**Periodo lectivo:**	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	6	**Horas totales:**	150
Actividades Presenciales:	66	**Trabajo Autónomo:**	84
Idioma Principal:	Castellano	**Idioma Secundario:**	Castellano
Profesor:	BEMBIBRE BELDA, DANIEL (T)	**Correo electrónico:**	dbembibre@usj.es

PRESENTACIÓN:

En la actualidad, la marca se ha convertido en un activo clave para las organizaciones e instituciones de todo tipo desde empresas hasta administraciones públicas, desde personas hasta países o comunidades. En un entorno marcado por la sobreinformación, el branding es la herramienta transversal para la creación y gestión estratégica de marcas, con el objetivo de crear vínculos relevantes con los públicos y procurar la diferenciación a través de la detección, gestión y comunicación de atributos propios.

Esta asignatura pretende dotar a los alumnos de la capacidad para ejecutar, gestionar y participar en proyectos de branding. A partir de los fundamentos básicos de naturaleza de las marcas, funciones, tipologías, terminología y herramientas de la disciplina se profundizará en el trabajo de análisis e investigación para desarrollar propuestas de valor diferenciadas.

El curso tiene como doble objetivo que los alumnos adquieran los conocimientos propios del branding al tiempo que desarrollan una visión crítica y argumentativa propia, necesarios ambos para desarrollar proyectos de marca exitosos.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G01	Capacidad de análisis y síntesis.
	G02	Resolución de problemas.
	G03	Capacidad de organización y planificación.
	G09	Capacidad de aplicar conocimientos.
	G10	Capacidad de generar nuevas ideas (creatividad).
	G11	Capacidad de investigación.
Competencias Específicas de la titulación	E01	Capacidad y habilidad para ejercer como profesionales que se encargan de las políticas empresariales de comunicación comercial y de RRPP.
	E02	Capacidad y habilidad para responsabilizarse del área de comunicación de un organismo o empresa. Su labor se fundamenta en establecer los contactos con los diferentes públicos, tanto internos como externos, así como de la planificación, control y gestión del plan de comunicación anual.
	E03	Capacidad y habilidad para establecer el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias y controlar el presupuesto de comunicación.
	E07	Capacidad y destreza para ejercer las tareas y funciones propias de la planificación estratégica tanto publicitaria como de la comunicación corporativa.
	E09	Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos, con lo que poder expresar con criterio fundamentado ideas y mensajes gráficamente, tanto de manera manual, como ayudados por las herramientas informáticas disponibles para ello.
	E11	Capacidad y habilidad para identificar, valorar, gestionar y proteger los activos intangibles (identidad, personalidad e imagen corporativa) de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de la misma.
	E19	Ejercitar y poner en uso el pensamiento creativo ante todo tipo de situaciones y de una

		manera habitual, dado el cariz expresivo -sostenido por matices audiovisuales y/ o discursivos- que demanda una profesión, la publicitaria y/ o de relaciones públicas, especialmente dinámica y consolidada gracias a parámetros persuasivos que requieren el uso de habilidades creativas por parte de los agentes que participan en su actividad.
	E22	Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes con el progreso humano, al mismo tiempo que conociendo los preceptos que marca el ordenamiento jurídico propio del derecho de la comunicación publicitaria. Este último, encargado de analizar los límites reglamentarios a los que se encuentra sometida la actividad profesional publicitaria, atendiendo no sólo a sus deberes personales, sino también al régimen jurídico de los mensajes que se difunden y de las empresas vinculadas a dicha actividad.
	E23	Capacidad para gestionar las propias emociones, el estrés, y las frustraciones ante las dificultades que aparezcan en el desarrollo de los proyectos y retos profesionales dentro de un segmento profesional, el propio de la publicidad y las relaciones públicas, cuya actividad demanda, por un lado, un continuo tránsito de propuestas entre profesional y cliente, y por otro, una relación directa a nivel técnico y humano dentro del heterogéneo entramado de agentes que constituyen una organización.
Resultados de Aprendizaje	R01	Familiarizarse con la terminología utilizada en el branding, el naming y el diseño corporativo.
	R02	Comprender el proceso de branding como gestión estratégica de la marca.
	R03	Entender las estructuras de la arquitectura de marcas.
	R04	Poner en marcha un proceso de gestión estratégica de marca.
	R05	Llevar a cabo un proyecto de creación de marca.
	R06	Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas necesarias para un proyecto de creación de marca.

REQUISITOS PREVIOS:

Resulta imprescindible un buen manejo del idioma español para poder comprender la asignatura en su totalidad.

Es altamente recomendable tener un nivel alto de manejo del idioma inglés así como manejar algún paquete de Office (Microsoft Office, Libre Office, Google Docs) y en especial software de presentación en pantalla como Keynote y Powerpoint.

Es recomendable tener ciertas nociones de manejo de herramientas de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Adobe Indesign y Adobe Photoshop).

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA MARCA
1.1 - Introducción
1.2 - Perspectiva histórica y contexto actual
2 - FUNCIONES DE LA MARCA
2.1 - Función de la marca: contexto general
2.2 - Función exterior de la marca: público y agentes de valor
2.3 - Función interna de la marca en las organizaciones y agentes de valor asociados
3 - EL PERFIL DE MARCA
3.1 - Perfil y reconocimiento de marca
3.2 - Estrategia y posicionamiento
3.3 - Narrativa de marca
4 - PROPOSICIÓN DE VALOR
4.1 - Beneficios funcionales y estratégicos
4.2 - Beneficios emocionales: asociación de marca y valores
4.3 - Beneficios de auto expresión: relación marca y organización
5 - CARTERA DE MARCAS
5.1 - La cartera de marcas
5.2 - Arquitectura de marca
6 - NAMING
6.1 - Funciones del nombre y relación nombre-marca
6.2 - Relación nombre-estrategia y nombre-identidad

6.3 - El proceso de naming	
7 - IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	
7.1 - Identidad visual: Introducción, elementos básicos y terminología	
7.2 - Relación identidad visual y estrategia de marca	
7.3 - Aplicación de la identidad visual: manuales, pautas, sistematización y gestión de la identidad visual.	

La planificación de la asignatura podrá verse modificada por motivos imprevistos (rendimiento del grupo, disponibilidad de recursos, modificaciones en el calendario académico, etc.) y por tanto no deberá considerarse como definitiva y cerrada.

METODOLOGÍAS Y ACTIVIDADES DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:

Metodologías de enseñanza-aprendizaje a desarrollar:

- Sesiones teóricas: La exposición se planteará de forma interactiva fomentando la participación del alumno por medio de preguntas que faciliten la asimilación de los conceptos teóricos. El esquema se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.

- Trabajos prácticos: Se plantearán dos trabajos prácticos que permitirán al alumno acercarse a las metodologías y herramientas del branding, así como adquirir las capacidades de análisis necesarias. Uno de los trabajos será individual y uno en equipo, aplicando progresivamente los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

Se partirá de la reflexión sobre la identidad de la marca, el análisis de la cartera y arquitectura de marcas, la estrategia y el posicionamiento para llegar a la creación de una marca a través del proceso de naming e identidad visual.

- Presentación de trabajos: La presentación oral de las prácticas pretende ser un espacio de defensa y debate del trabajo realizado. En este marco, el alumno deberá participar activamente tanto en su propia presentación, conociendo todos los aspectos de la práctica que presenta, como en el debate generado al finalizar las exposiciones.

- Tutorías: La asistencia a tutorías pretende ser una herramienta de apoyo que permita al alumno acercarse al profesor, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el alumno deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumno podrá solicitar asesoramiento sobre la forma de abordar las prácticas planteadas durante el curso, pedir información adicional y realizar un seguimiento de su aprendizaje de tal manera que el estudio le sea más sencillo. También serán factibles tutorías grupales para la resolución de cuestiones relacionadas con los trabajos en equipo o para la supervisión de las tareas desarrolladas en clase.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	24
	Casos prácticos	16
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	12
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	24
	Preparación de trabajos en equipo	27
	Lectura libre	4
	Horas totales:	150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	25	%
Trabajos en equipo:	25	%
Prueba final:	45	%
Debate e interacción:	5	%
TOTAL	100	%

*Las observaciones específicas sobre el sistema de evaluación serán comunicadas por escrito a los alumnos al inicio de la materia.

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

SATUÉ, E., El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1992
LINDSTROM, Martin. Brand Sense. Londres: Kogan Page Ltd., 2005
MARTÍN, Manuel. Arquitectura de Marcas. Madrid: ESIC, 2005
COSTA, Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004

Bibliografía recomendada:

AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996
AAKER, David. Estrategia de la cartera de marcas. Barcelona: Gestión 2000, 2005
AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto, 2005
MARTÍN, Enrique. Nominología: Cómo crear y proteger marcas poderosas a través del naming. Madrid: Fundación Confemetal, 2009
MARTÍN, Manuel. Arquitectura de Marcas. Madrid: ESIC, 2005
CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor, 2009
CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 2005
SATUÉ, E. El diseño gráfico en España. Madrid: Alianza Editorial, 1992
VILLAFAÑE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993
NORMAN, Donald. El diseño emocional. Barcelona: Paidós, 2005
NEUMEIER, Marty. The Brand Gap. Boston: New Riders Press, 2003
ARDEN, Paul. It´s not how good you are, it's how good you want to be. London: Phaidon Press, 2003
RAPOSO, Daniel. Comunicating Visually: The graphic design of the brand. Newcastle Upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2018
RAND, Paul. Thoughts On Design. San Francisco: Chronicle Books, 2014
COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: CEAC, 1992
MOLLERUP, Per. Marks of Excellence. London: Phaidon Press, 1997
WHEELER, Alina. Designing Brand Identity. New Jersey: John Wiley & Sons, 2006

Páginas web recomendadas:

INTERBRAND. Consultora global de marca.	http://interbrand.com/es/
NOMEN. Naming consultants.	http://www.nomen.com.es/
OEPM. Oficina Española de Patentes y Marcas	http://www.oepm.es/
SUMMA. Consultora de branding.	http://www.summa.es
Wolff Olins Branding consultants	https://www.wolffolins.com
Saffron brand consultants	https://saffron-consultants.com
Future Brand consultants	https://www.futurebrand.com
Morillas Brand	https://www.morillas.com/en/
Google Design	https://design.google
Google Fonts	https://fonts.google.com
COMUNIZA Brand consultants	https://comuniza.com

FIRMA Brand consultants	https://www.wearefirma.com/es/
ERRETRES brand consultants	http://www.erretres.com
Brand New: Opinions on corporate and brand identity work.	https://www.underconsideration.com/brandnew/
Landor Brand Consultants	https://landor.com
Pentagram Design	https://www.pentagram.com