

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:	60	Trabajo Autónomo:	90
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:	AREVALO IGLESIAS, LORENA (T)	Correo electrónico:	larevalo@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 al alumnado de la capacidad para ejecutar, gestionar y participar en proyectos de branding. A partir de los fundamentos básicos de la 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 el alumnado adquiera los conocimientos propios del branding, al tiempo que desarrolla una visión crítica y argumentativa propia, ambos aspectos necesarios 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:

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

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Observaciones:

Durante el transcurso de esta asignatura intentaremos abordar el branding como el punto de encuentro entre la marca conceptual y la marca física. No es posible tener el control absoluto sobre la percepción que la gente tiene de una marca, pero aprenderemos a orientar de la mejor forma posible esa percepción alineando concepto y corporalidad (siempre con una intencionalidad, una verdad de fondo).

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.

Previsión de actividades de aprendizaje:

Semana	Unidad/Bloque/Tema	Sesiones presenciales	Horas	Actividades de trabajo autónomo	Horas
1	05/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA MARCA	Presentación de la asignatura: métodos de enseñanza aprendizaje y evaluación. Explicación de la Guía Docente.	4	Lectura y comprensión de la Guía Docente de la asignatura. Localización de la asignatura en la PDU.	2
2	12/02/2024 1.INTRODUCCIÓN A LA MARCA	Clase magistral. Comentarios y dudas. Explicación de la Práctica 1 (individual).	2	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 1. Lectura libre.	5
3	19/02/2024 2.FUNCIONES DE LA MARCA	Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 1 (individual).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 1. Asistencia a tutoría.	5
4	26/02/2024 2.FUNCIONES DE LA MARCA	Clase magistral. Comentarios y dudas. Presentación Práctica 1 (individual)	4	Estudio de la materia. Finalización de la Práctica 1.	6
5	04/03/2024 3.EL PERFIL DE MARCA	Clase magistral. Comentarios y dudas. Explicación de la Práctica 2 (individual).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 2.	4
6	11/03/2024 3.EL PERFIL DE MARCA	Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 2.	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 2. Lectura libre.	6
7	18/03/2024 4.PROPOSICIÓN DE VALOR	Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 2.	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 2.	5
8	25/03/2024	FESTIVO: Semana Santa	0	Estudio de la materia. Lectura libre.	8
9	01/04/2024 4.PROPOSICIÓN DE VALOR	Clase magistral. Comentarios y dudas. Presentación de la Práctica 2 (individual).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 2. Lectura libre.	5
10	08/04/2024 5.CARTERA DE MARCAS	Clase magistral. Comentarios y dudas. Creación de grupos de trabajo.	4	Estudio de la materia. Asistencia a tutoría. Lectura libre.	6
11	15/04/2024 6.NAMING	Clase magistral. Comentarios y dudas.	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 3	5

				Explicación de la Práctica 3 (en equipo).		Lectura libre.	
12	22/04/2024	6.NAMING		Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 3 (en equipo).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 3. Lectura libre.	5
13	29/04/2024	7.IDENTIDAD CORPORATIVA	VISUAL	Clase magistral. Comentarios y dudas. Presentación de la Práctica 3 (en equipo). Explicación de la Práctica 4 (en equipo).	2	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 4. Lectura libre.	5
14	06/05/2024	7.IDENTIDAD CORPORATIVA	VISUAL	Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 4 (en equipo).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 4. Lectura libre.	5
15	13/05/2024	7.IDENTIDAD CORPORATIVA	VISUAL	Clase magistral. Comentarios y dudas. Desarrollo de la Práctica 4 (en equipo).	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 4. Lectura libre.	5
16	20/05/2024	7.IDENTIDAD CORPORATIVA	VISUAL	Repaso general de los contenidos de la asignatura. Resolución de dudas y revisión de trabajos presentados. Desarrollo práctica 4 y presentación	4	Estudio de la materia. Desarrollo de la Práctica 4. Lectura libre.	5
17	27/05/2024			TRAMO EVALUATIVO DE CONOCIMIENTOS ADQUIRIDOS.	2	Estudio individual	8
18	03/06/2024			REVISIÓN	2	Estudio de la materia. Revisión	0
				HORAS TOTALES PRESENCIALES:	60	HORAS TOTALES T. AUTÓNOMO:	90

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

El alumnado que por razones justificadas (previamente comunicadas en secretaría) prevean no poder asistir al 80% de las clases teóricas o el que curse la materia en una convocatoria que no sea la primera deberán ponerse en contacto con la profesora encargada de la asignatura (larevalo@usj.es) al principio del semestre (fecha límite el 16 de febrero de 2024) y concertar una tutoría, en la que se analizará cada caso en particular para de esta forma valorar si es posible establecer un plan de trabajo personalizado, en la modalidad de evaluación no presencial. Para que se pueda aplicar esta modalidad de evaluación es requisito mínimo imprescindible que el alumnado asista a las tutorías previamente acordadas con la profesora y siga el plan docente consensuado y diseñado de forma personalizada para él/ ella. De no cumplirse con este requisito no podrán superar la asignatura. Es responsabilidad única y exclusiva del alumnado ponerse en contacto con la profesora, que en una tutoría en persona le explicará detalladamente el sistema de evaluación.

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 alumnado 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 cuatro trabajos prácticos que permitirán al alumnado acercarse a las metodologías y herramientas del branding, así como adquirir las capacidades de análisis necesarias. Dos de los trabajos será individuales y dos 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 alumnado 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 alumnado acercarse a la profesora, bien sea de forma física o mediada a través de la plataforma docente. En el tiempo de tutoría, el alumnado deberá consultar todas aquellas dudas que no puedan ser resueltas directamente en el aula. Así, el alumnado 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.

Integración de lengua inglesa en la materia:

Esta materia no incluye ninguna actividad en inglés, pero es altamente recomendable que el alumnado maneje el inglés como lengua vehicular de gran parte de los conceptos y terminología asociados a la materia y la propia disciplina.

Volumen de trabajo del alumno:

Modalidad organizativa	Métodos de enseñanza	Horas estimadas
Actividades Presenciales	Clase magistral	24
	Casos prácticos	12
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	8
	Debates	10
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	2
	Estudio individual	24
	Preparación de trabajos individuales	26
	Preparación de trabajos en equipo	30
	Lectura libre	4
	Portafolios	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	%

Observaciones específicas sobre el sistema de evaluación:

Se procede a enumerar una serie de aclaraciones sobre el sistema de evaluación:

Nota final (primera convocatoria): Cada nota obtenida sumará para la nota final lo que corresponda a su ponderación (25% en el caso de los dos trabajos en equipo, 25% perteneciente a los dos trabajos individuales, 45% de la prueba final y 5% de la actitud y participación en clase). Los trabajos, individuales y prácticos, se dividen de al siguiente forma: Brandbook grupal (15%), Comentario grupal (10%), Análisis de marca personal (10%) y Desarrollo de marca personal (15%). Para alcanzar una nota final igual o superior a cinco es necesario que los trabajos medien como mínimo un aprobado en su conjunto. En el caso de que un trabajo no se presente en la fecha y la condiciones estipuladas se calificará con 0 (cero). También es necesario obtener como mínimo un 5 en el examen final para superar la asignatura. Los cuatro trabajos prácticos (dos individuales y dos en grupo) y el examen final son obligatorios. Si se suspende la materia la calificación que aparecerá en el expediente será de 4 en el caso de que la suma de las calificaciones supere el 5 pero no se cumpla alguno de los requisitos para aprobar (por ejemplo, suspender la parte teórica).

Nota final (segunda convocatoria): En caso de no superar la parte teórica en primera convocatoria (tanto en la modalidad de evaluación presencial como en la no presencial) el alumnado deberá presentarse a una prueba escrita cuyo porcentaje sobre la nota final será idéntico en primera y segunda convocatoria. El alumnado deberá entregar y/ o repetir aquellos trabajos prácticos no entregados o con calificación inferior a 5. Se guardarán las notas de los trabajos prácticos realizados a lo largo del curso y que hayan superado la calificación de 5. Será necesario obtener una calificación de 5 en la prueba escrita y una media de 5 en los trabajos prácticos para poder superar esta convocatoria (no pudiendo superar la parte práctica sin tener todos los trabajos entregados).

Ortografía: Al amparo de los cambios en la norma idiomática en lengua española recogidos en la Ortografía de la Lengua Española (2010), publicada por la Real Academia Española, se han establecido unos criterios de corrección vinculados a esta obra que se aplicarán en todas las pruebas de la materia. El documento que recoge el conjunto de criterios y su sanción se encuentra publicado en la Plataforma Docente Universitaria (PDU) de la materia.

Plagio: Cualquier atisbo o certitud de plagio (total o parcial) supondrá una calificación de cero en cualquiera de las pruebas y prácticas de la asignatura. En el caso de observar una práctica ilegal en el examen final se suspenderá toda la materia.

Asistencia: La normativa respecto a este punto se atiene a lo dictado por el reglamento de la Universidad San Jorge.

Interacción y participación: Se tendrá en cuenta la aportación al debate de opinión y visión crítica, la participación e interacción del alumnado en clase así como la capacidad de coordinación y colaboración para el trabajo en equipo.

Evolución: Se valorará el interés por la disciplina así como la entrega y esfuerzo tanto en la evolución a lo largo del curso como en el desarrollo de las actividades prácticas, especialmente individuales.

Plazos de entrega: Cualquier trabajo no presentado en la fecha y condiciones estipuladas será evaluado con una calificación de 0.

Métodos de evaluación:

Instrumento de evaluación	Resultados de Aprendizaje evaluados	Criterios de evaluación	%
Trabajos individuales	R04	Adecuación a las instrucciones facilitadas por el profesor. Estructura y calidad de los contenidos. Aplicación de los nuevos conocimientos adquiridos. Originalidad y eficacia de las soluciones propuestas. Entrega en la fecha prevista. Ortografía y presentación.	25
Trabajos en equipo	R05 R06	Adecuación a las instrucciones facilitadas por el profesor. Capacidad de trabajo en equipo. Estructura y calidad de los contenidos. Aplicación de los nuevos conocimientos adquiridos. Originalidad y eficacia de las soluciones propuestas. Entrega en la fecha prevista. Ortografía y presentación.	25
Prueba final	R01 R02 R03	Conocimiento de los contenidos teóricos y conceptos básicos. Dominio de la terminología específica. Capacidad de análisis y de síntesis. Ortografía, redacción y expresión.	45
Debate e interacción	R04 R06	Debate y capacidad de argumentación. Capacidad de establecer una narrativa de marca y adecuarla a un razonamiento estratégico. Dominio de la terminología específica. Capacidad de colaboración y trabajo en equipo.	5
Peso total:			100

Observaciones para alumnos exentos a la asistencia obligatoria por circunstancias justificadas:

El alumnado que curse la asignatura en una modalidad no presencial deberán ponerse en contacto obligatoriamente con la profesora (larevalo@usj.es) al inicio del semestre (fecha límite el 16 de febrero de 2024) para conocer el sistema de evaluación adecuado a sus circunstancias.

La asignatura se divide en una parte teórica que será evaluada mediante un examen y supondrá el 45% de la nota final, y los trabajos prácticos que completarán el 50% de la nota final. Estos casos prácticos se comentarán en tutorías planificadas. Ambas partes deberán alcanzar una calificación de 5 puntos sobre 10 para poder aprobar la asignatura.

A este total de 95% se añade un último 5% de la nota que corresponderá a la participación e interactividad del alumnado en la clase y en el trabajo en equipo.

El alumnado no presencial deberá estudiar la materia teórica y realizar todas las reflexiones y prácticas necesarias para adquirir las competencias establecidas en esta guía, al mismo nivel que el presencial y deberá cumplir las mismas normas de ortografía, plazos de presentación y plagio.

Es responsabilidad única y exclusiva del alumnado ponerse en contacto con la profesora, que en una tutoría en persona le explicará con más detalle el sistema de evaluación aplicable a cada una de las partes de la asignatura. En caso de que el interesado/ a no se ponga en contacto con la profesora, se podría considerar que se trata de un/ a alumno/ a en modalidad presencial. Por tanto, al no asistir a clase puede perder el derecho a ser evaluado/ a en primera convocatoria por haber superado el número de faltas permitida.

En caso de no superar la asignatura en primera convocatoria el alumnado deberá presentarse a una prueba escrita. El alumnado deberá entregar y/ o repetir aquellos trabajos prácticos no entregados o con calificación menor de 5. Se guardarán las notas de los trabajos prácticos realizados a lo largo del curso y que hayan superado la calificación de 5. Será necesario obtener una calificación de 5 en la prueba escrita y una media de 5 en los trabajos prácticos para poder superar esta convocatoria (no pudiendo superar la parte práctica sin tener todos los trabajos entregados).

BIBLIOGRAFÍA Y DOCUMENTACIÓN:

Bibliografía básica:

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
VILLAFANE, 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. Communicating 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:

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

OBSERVACIONES: