

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 la 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: