

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	BRANDING		
Identificador:	31502		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2013 (BOE 10/07/2013)		
Módulo:	GESTIÓN DE PÚBLICOS		
Tipo:	OBLIGATORIA		
Curso:	4	Periodo lectivo:	Segundo Cuatrimestre
Créditos:	3	Horas totales:	75
Actividades Presenciales:	36	Trabajo Autónomo:	39
Idioma Principal:	Castellano	Idioma Secundario:	Castellano
Profesor:		Correo electrónico:	

PRESENTACIÓN:

En la actualidad, la marca se ha convertido en un activo clave para la supervivencia de las empresas. En un entorno dinámico de gran competencia, las empresas compiten por alcanzar la atención de los consumidores mediante la búsqueda de diferenciación. El *branding*, entendido como un proceso de creación y gestión estratégica de marcas, es una disciplina imprescindible para crear vínculos relevantes con los públicos a través de la detección, gestión y comunicación de atributos propios de identidad.

Esta asignatura parte de una reflexión sobre la naturaleza de la marca y sus funciones, para profundizar posteriormente en la detección de atributos de identidad que conduzcan a una proposición de valor diferenciada. De este modo, se pretende asentar unas bases que permitan a los alumnos familiarizarse con la terminología y las herramientas utilizadas en el ámbito del *branding*.

COMPETENCIAS PROFESIONALES A DESARROLLAR EN LA MATERIA:

Competencias Generales de la titulación	G02	Resolución de problemas.
	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.
	E22	Destreza suficiente para desarrollar proyectos de investigación relacionados con la comunicación corporativa, el marketing y la publicidad, así como para aplicar después los resultados de dichas investigaciones, a la actividad profesional o a cualquier objetivo de otro orden.
	E23	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
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 (pero no imprescindible) tener unas nociones de manejo de herramientas de diseño gráfico (Adobe Illustrator, Adobe Photoshop).

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN AL BRANDING
1.1 - Introducción
1.2 - Historia de la marca
1.3 - Por qué necesitamos marcas
2 - FUENTES DE IDENTIDAD DE LA MARCA
2.1 - Identidad e imagen de marca
2.2 - Fuentes de identidad de la marca
2.3 - Auditoría de identidad visual
3 - ARQUITECTURA DE MARCAS
3.1 - Estrategias de marca
3.2 - Extensiones de marca
3.3 - Arquitectura nominal
4 - PROPOSICIÓN DE VALOR
4.1 - Proposición de valor
4.2 - Posicionamiento de marca
5 - EL NOMBRE DE MARCA
5.1 - El proceso de naming
5.2 - Fase estratégica
5.3 - Fase creativa
5.4 - Fase legal

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:

Las metodologías de enseñanza-aprendizaje son las siguientes:

- **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 siempre se basará en el planteamiento de definiciones y notas teóricas para pasar a comprobar la realidad mediante ejemplos prácticos.
- **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.
- **Sesiones prácticas:** Se plantearán tres trabajos en equipo que permitan al alumno acercarse a las metodologías y herramientas del *branding*. Para la realización del trabajo final, cada grupo de trabajo elegirá un producto genérico o *commodity* con el objetivo de lograr la diferenciación y competir en un mercado *premium*, aplicando los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso.

• **Tutorías:** El calendario de 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 discente 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	16
	Otras actividades teóricas	2
	Casos prácticos	8
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	4
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	4
	Estudio individual	14
	Preparación de trabajos en equipo	20
	Lecturas obligatorias	1
Horas totales:		75

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	40 %
Trabajo Final:	30 %
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:

AAKER, David. Construir marcas poderosas. Barcelona: Gestión 2000, 1996
AAKER, David. Estrategia de la cartera de marcas. Barcelona: Gestión 2000, 2005
LINDSTROM, Martin. Brand Sense. Londres: Kogan Page Ltd., 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
STALMAN, Andy. Brandoffon. Barcelona: Gestión 2000, 2014
COSTA, Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004

Bibliografía recomendada:

COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: CEAC, 1992
SATUÉ, E. El diseño gráfico en España. Madrid: Alianza Editorial, 1992
SATUÉ, E., El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1992
VILLAFÁÑE, J. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993

Páginas web recomendadas:

INTERBRAND. Consultoría global de marca	http://www.interbrand.com/es/
MartinLindstrom.com	http://www.martinlindstrom.com/
Nombra. Naming y Verbal Branding	http://www.nombra.com/naming_marca_es.php
NOMEN. Naming consultants	http://www.nomen.com.es/
OEPM. Oficina Española de Patentes y Marcas	http://www.oepm.es/

* Guía Docente sujeta a modificaciones