

DATOS BÁSICOS DE LA GUÍA DOCENTE:

Materia:	BRANDING		
Identificador:	31900		
Titulación:	GRADUADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS. PLAN 2014 (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:	CARCAVILLA PUEY, FERNANDO (T)	Correo electrónico:	fcarcavilla@usj.es

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	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.

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

PROGRAMACIÓN DE LA MATERIA:

Contenidos de la materia:

1 - INTRODUCCIÓN A LA MARCA
1.1 - Introducción
1.2 - Historia de las marcas
1.3 - La marca moderna
2 - FUNCIONES DE LA MARCA
2.1 - Funciones para el comprador
2.2 - Funciones para el fabricante
2.3 - Funciones para la distribución
3 - LA IDENTIDAD DE LA MARCA
3.1 - La identidad de marca
3.2 - La marca como producto
3.3 - La marca como organización
3.4 - La marca como persona
3.5 - La marca como símbolo
3.6 - Estructura de identidad
4 - PROPOSICIÓN DE VALOR
4.1 - Proposición de valor
4.2 - Posicionamiento de marca
5 - NAMING
5.1 - Características de un buen nombre
5.2 - El proceso de naming
5.3 - Selección del nombre
5.4 - Registro de marcas
6 - LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA
6.1 - Concepto y características
6.2 - Elementos básicos de identidad visual
6.3 - Metodología de trabajo
6.4 - El manual de identidad visual
7 - ESTRATEGIAS DE MARCA

7.1 - Estrategias de marca
7.2 - Extensiones de marca
7.3 - La cartera de productos

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.

- **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 cuatro trabajos (dos grupales y dos individuales) que permitirán al alumno acercarse a las metodologías y herramientas del *branding* aplicando progresivamente los conocimientos teóricos adquiridos a lo largo del curso. El hilo conductor de todos ellos es la creación de una marca de producto. A partir del análisis del producto, el mercado y el cliente, el alumno tendrá que definir los atributos de identidad de la marca, realizar un proceso de *namimg*, diseñar la identidad visual y el *packaging*, y reflexionar sobre las posibilidades de extensión de la marca.

- **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	22
	Casos prácticos	18
	Resolución de prácticas, problemas, ejercicios etc.	20
	Exposiciones de trabajos de los alumnos	4
	Actividades de evaluación	2
Trabajo Autónomo	Asistencia a tutorías	5
	Estudio individual	31
	Preparación de trabajos individuales	23
	Preparación de trabajos en equipo	23
	Lectura libre	2
Horas totales:		150

SISTEMA DE EVALUACIÓN:

Obtención de la nota final:

Trabajos individuales:	30 %
------------------------	------

Trabajos en equipo:	30 %
Prueba final:	40 %
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
AAKER, David y JOACHIMSTHALER, Erich. Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto, 2005
CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor, 2009
COSTA, Joan. La imagen de marca: Un fenómeno social. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004
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
COSTA, Joan. Los 5 pilares del branding. Barcelona: CPC Editor, 2013

Bibliografía recomendada:

BAÑOS, Miguel. Imagen de marca y "product placement". Madrid: ESIC Editorial, 2012
COSTA, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa. Barcelona: CEAC, 1992
CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 2005
FERNÁNDEZ GÓMEZ, Jorge David. Principios de estrategia publicitaria y gestión de marcas: nuevas tendencias de "brand management". Madrid: McGraw Hill Education, 2013
GOBÉ, Marc. Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas. Barcelona: Divine Egg, 2005
HEALEY, Matthew. ¿Qué es el branding? Barcelona: Gustavo Gili, 2009
LINDSTROM, Martin. Brand Sense. Londres: Kogan Page Ltd., 2005
NORMAN, Donald. El diseño emocional. Barcelona: Paidós, 2005
OLINS, Wally. El libro de las marcas. Barcelona: Océano, 2009
SALAS, Nicolás. Brand soul. Madrid: LID, 2016.
SATUÉ, Enric. El diseño gráfico en España. Madrid: Alianza Editorial, 1992
SATUÉ, Enric. El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días. Madrid: Alianza Editorial, 1992
SICARD, Marie-Claude. Lujo, mentiras y marketing: ¿cómo funcionan las marcas de lujo? Barcelona: Gustavo Gili, 2007
STALMAN, Andy. Brandoffon: el branding del futuro. Barcelona: Gestión 2000, 2015
VILLAFañE, Justo. Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide, 1993

Páginas web recomendadas:

INTERBRAND. Consultoría 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/
CREATIVE BLOQ - 60 best free fonts for designers	http://www.creativebloq.com/graphic-design-tips/best-free-fonts-for-designers-1233380