

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Fundamentos del branding

Máster Universitario en COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

Sumario

| | |
|---|-----------|
| Datos básicos | 3 |
| Breve descripción de la asignatura | 4 |
| Requisitos previos | 4 |
| Objetivos | 4 |
| Competencias | 4 |
| Contenidos | 6 |
| Metodología | 6 |
| Sesiones teóricas-prácticas | 6 |
| Criterios de evaluación | 7 |
| Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial | 8 |
| Breve CV del profesor responsable | 10 |

Fundamentos del branding

Datos básicos

Módulo: Brand Marketing

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del día 26 de septiembre de 2019 al día 18 de octubre de 2019

Horario: Jueves, de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes, de 9:00 horas a 21:00 horas

Idioma en el que se imparte: Español

Profesor/a responsable de la asignatura: Fernando Suárez (coordinador)

E-mail: fsuarezca@upsa.es

Horario de tutorías: Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

Breve descripción de la asignatura

Fundamentos del branding aborda los principios básicos de una marca.

Requisitos previos

No se requieren

Objetivos

- Conocer las nuevas reglas del branding y sus últimas tendencias y saber desarrollar proyectos de marca innovadores
- Dominar los elementos básicos de una marca y saber articularlos en un proyecto de marca
- Saber desarrollar proyectos de arquitectura de marca y gestionar portfolios de marcas
- Saber definir una estrategia y dominar las herramientas de análisis, ideación y conceptualización de una marca.

Competencias

| | |
|------------------------|--|
| Competencias generales | <p>CB1. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando</p> |
|------------------------|--|

| | |
|----------------------------|---|
| | de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo. |
| Competencias transversales | <p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p> |
| Competencias específicas | <p>CE1. Capacidad para realizar una aproximación crítica, ética y reflexiva hacia las teorías y la práctica de <i>brand communications</i> tanto en su vertiente dirigida a la planificación como en la investigación y evaluación de la misma, a partir de un conocimiento profundo de ambas tendencias.</p> <p>CE2. Capacidad de evaluar críticamente, sintetizar y aplicar la dirección estratégica y las teorías y técnicas de la investigación y planificación estratégica de la comunicación, y desarrollarlas en función de las necesidades de la organización.</p> <p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE6. Conocimiento crítico de los procesos y sistemas de la comunicación de marca en nuevos medios y soportes digitales</p> |

| | |
|--|--|
| | <p>CE8. Capacidad para concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso de planificación y medición de la marca</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p> |
|--|--|

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. Principios básicos de la marca: conceptos clave, funciones y dimensiones de una marca
2. Naming, identidad de marca, visual design
3. Proceso de construcción de marca
4. Arquitectura de marca, roles de la marca y portfolio de marcas
5. Identidad e imagen de marca
6. Estrategias de marca
7. Extensión de la marca
8. Valoración de marcas e intangibles

Metodología

| METODOLOGÍA | HORAS | HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL | HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL |
|--|-------|-----------------------------|--------------------------------|
| Sesiones teórica-prácticas | 33 | 35 (40%) | |
| Tutorías | 2 | | |
| Resolución de ejercicios, casos y trabajos | 25 | | 115 (77%) |
| Estudio y preparación de contenidos y lecturas | 90 | | |
| TOTAL | | 35 | 115 |

Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se impartan tanto de modo presencial como virtual. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es

proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de los fundamentos del branding para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías y seguimiento del alumno vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2005). *Estrategia de la cartera de marcas: Creando relevancia, diferenciación, energía, apalancamiento y claridad*, Barcelona, Gestión 2000.
- Aaker, D. (2008). *Spanning Silos: The New CMO Imperative*, Harvard Business Press.
- Aaker, D. y Joachimsthaler, E. (2005): *Construir marcas poderosas*, Barcelona, Deusto.
- Alloza, A., Oliver, X (2009). *Atrapados por el consumo*, Madrid, Lid Editorial.
- Alloza, A. (2001). "La gestión estratégica de la marca". En
- Alloza, A. (2010). "De Maquiavelo a la neurociencia: las marcas que queremos". En Villafañe (ed). *Informe Estado de la Publicidad y el Corporate en España y Latinoamérica*, Madrid, Ediciones Pirámide.
- Beltrán, F. (2011). *El nombre de las cosas*. Barcelona, Conecta.
- Brown, Tim. *Change by design*. HarperCollins, Sep 29, 2009.
- Brujón, G. (2010): *En clave de marcas*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Capriotti, P. (2009): *Branding corporativo*, Santiago de Chile, Colección de libros de la empresa.
- Chaves, N. y Bellucia, R. (2003): *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Clifton, R., Simmons, J. et al. (2003). *Brands and Branding*. Londres, The Economist.
- Costa, J (2004): *La imagen de marca*. Barcelona, Paidós Ibérica.
- Fernández-Novoa, C. (2004). *Tratado sobre derecho de marcas*, Marcial Pons, 2004.
- Fombrun, Ch., Van Riel, C. (2004). "Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations", Financial Times-Prentice Hall.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Godin, S. (2009). *All Marketers Are Liars: The Power of Telling Authentic Stories In a Low-Trust World*. Portfolio.
- Hatch, M.J., Scultz, M., (2010). *Esencia de marca*, Madrid, LID Editorial Empresarial.
- Hyland, A. y Bateman, S. (2011). *Símbolos*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Ind, N. (2001). *Living the brand*, London, Logan Page
- Jardí, E. (2007): *Veintidós consejos sobre tipografía (que algunos diseñadores jamás desvelarán) y veintidós cosas que nunca debes hacer con las letras (que algunos tipógrafos nunca te dirán)*. Barcelona, Actar.
- Jardí, E. (2012): *Pensar con imágenes*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Jenkins, J. (2008). *Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Editorial Paidós.
- Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management*, London, Prentice-Hall.
- Keller, S. & Price, C. (2011). *Beyond Performance*, Wiley.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid, Editorial Complutense.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*, Barcelona, Editorial Paidós.
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un nombre a su negocio y échese a dormir*. Madrid, Fundación Confemetal.
- Martín, M. (2005). *Arquitectura de marcas. Modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Barcelona, UOC.

- McGonigal, J. (2011). *Reality Is Broken Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*, New York, The Penguin Press.
- Mollerup, P. (1999). *Marks of excellence*. Phaidon Press.
- Munuera, J.L y Rodríguez, A.I.: *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*, ESIC, Madrid, 2012.
- Murphy, J. (1990). *Brand Strategy*. Cambridge, Director Books.
- Olins, W. (2003). *On Brand*. Londres, Thames & Hudson.
- Riel, Cees van & Fombrun, Charles, (2007), *Essentials of Corporate Communication*, London, Routledge.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *La batalla por su mente*. México, Mc Graw Hill.
- Ryan, M.L. (2004). *La narración como realidad virtual: La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona, Editorial Paidós.
- Schmitt, B.H. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*, New York, The Free Press Business School Press
- Schultz, Majken, Hatch, M.J. (2010) *Esencia de marca*, Madrid, Lid Editorial.
- Salinas, G. y Pérez, C. (2008), *Valoración y evaluación de marcas: Medir para crear valor*, Barcelona, Ediciones Deusto.
- Salinas, G. (2007), *Valoración de marcas: Revisión de enfoques, metodologías y proveedores*, Barcelona, Deusto.
- Salinas, G. y Ambler, T. (2009), "A taxonomy of brand valuation practice: Methodologies and purposes", *Journal of Brand Management* (2009) 17, 39–61.
- Toro, J.M (2009): *La marca y sus circunstancias: Guía completa del Brand Management*, Barcelona, Deusto.
- Velilla, J. (2010). *Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona, Editorial UOC.
- Wipperfurth, A. (2005). *Brand hijack: marketing without marketing*. Portfolio

RECURSOS WEB

- www.summa.es
- www.branzai.es
- <http://bpando.org/>
- <http://www.brandemia.org/>
- <http://identitydesigned.com/>
- <http://www.underconsideration.com/brandnew/>
- www.pentagram.com
- www.wolffolins.com
- www.someoneinlondon.com
- www.basedesign.com
- www.designweek.co.uk
- www.futurebrand.com
- www.identityworks.com
- <http://alotroladodelbranding.blogspot.com.es/>
- <http://republicadelbranding.wordpress.com/>
- www.puromarketing.es
- <http://www.marketingnews.es/>
- <http://www.estrategias.com/>

www.brandchannel.com

<http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

<http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

http://www.brandfinance.com/news/press_releases/ferrari--the-worlds-most-powerful-brand

Breve CV del profesor responsable

La asignatura está coordinada por:

Fernando Suárez es Licenciado en Periodismo y Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca. Diseñador Gráfico. Profesor Titular de Dirección de Arte.

La asignatura se imparte por estos profesores:

Augusto Leiva es Brand Manager en Corporate Excellence y Master en Imagen, Publicidad e Identidad Corporativa, EAE Business School.

Laura Ródenas es licenciada en Publicidad y RR.PP. y directora de estrategia en Summa Branding y Master en Gestión Publicitaria como Componente del Marketing por la UCM y J.W.T.

Javier Velilla es socio director de la consultora de marca y comunicación Comuniza. Trabaja en la definición de la identidad y la comunicación de empresas e instituciones en toda España. Licenciado en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Navarra), Diploma de Estudios Avanzados en Ciencia Política (Universitat de Barcelona) y Máster en Sociedad del Conocimiento (Universitat Oberta de Catalunya).

Olga Kolotouchkina es Doctora en Ciencias de la Comunicación, consultora de planificación estratégica, branding y comunicación corporativa. Socia fundadora de STUFF design consultants. Profesora Asociada de Brand Management, Universidad CEU San Pablo.

Gonzalo Regueros. Director de Arte en Your Concepto Group. Anteriormente Director de Arte en Qbicom y docente en diseño y branding en Madrid School of Marketing.

Juan Ramón Martín es Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca y Profesor Encargado de Cátedra en dicha Universidad. Director del Máster Universitario en Diseño Gráfico y de Interfaces para nuevos dispositivos.

Luz Echardt es directora de Servicios al Cliente en la consultora de marca Saffron Consultants. Anteriormente Senior Client Manager en Landor. Licenciada en Publicidad y RRPP por la Universidad Europea de Madrid.

Mónica Viñarás es profesora Adjunta del departamento de Publicidad y Comunicación Institucional de la Universidad San Pablo CEU. Doctora por la Universidad Complutense de

Madrid en Ciencias de la Información y licenciada por la misma Universidad, en Publicidad y Relaciones Públicas.

Gabriela Salinas ha trabajado para clientes como Bank of America, Telefónica, Terra Networks, Bausch & Lomb, Johnson & Johnson, Great Eastern Life, General Motors, Grupo Munreco, Roca y otras compañías internacionales en proyectos relativos a evaluación de marca, arquitectura de marca, posicionamiento y valoración de marcas. Actualmente es Global Brand Manager de Deloitte, donde se especializa en proyectos de marca interna y medición y evaluación de marca para clientes internos y externos.

María Sánchez Valle es doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Pontificia de Salamanca y, actualmente, es profesora Adjunta de la Universidad CEU San Pablo de las asignaturas Comunicación Empresarial e Institucional y Comunicación Integrada. Ha participado en investigaciones relacionados con el ámbito de la gestión de marca y ha publicado numerosos artículos en revistas de reconocido prestigio académico como Comunicación y Sociedad, Telos, Sphera Pública, Icono 14, entre otras.

Mercedes Ramos es Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca y profesora encargada de Cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca.