



Universidad
Internacional
de Valencia

Guía didáctica

ASIGNATURA: *Branding e Identidad Corporativa*

Título: *Grado en Marketing*

Materia: *Branding*

Créditos: *6 ECTS*

Código: *33GEPR*

Índice

1.	Organización general.....	3
1.1.	Datos de la asignatura.....	3
1.2.	Equipo docente.....	3
1.3.	Introducción a la asignatura.....	3
1.4.	Competencias y resultados de aprendizaje	4
2.	Contenidos/temario	5
3.	Metodología	6
4.	Actividades formativas	7
5.	Evaluación.....	8
5.1.	Sistema de evaluación.....	8
5.2.	Sistema de calificación	9
6.	Bibliografía.....	9
6.1.	Bibliografía de referencia	9
6.2.	Bibliografía complementaria	9

1. Organización general

1.1. Datos de la asignatura

MÓDULO	Grado en Marketing
MATERIA	Branding
ASIGNATURA	<i>Branding e Identidad Corporativa</i> 6 ECTS
Carácter	Obligatorio
Curso	Primero
Cuatrimestre	Primero
Idioma en que se imparte	Castellano
Requisitos previos	No existen
Dedicación al estudio por ECTS	25 horas

1.2. Equipo docente

Profesor	<p>D. Jorge Barber Moya</p> <p><i>Licenciado en Ciencias de la Información Sección Publicidad y Relaciones Públicas</i></p> <p><i>jorge.barberm@campusviu.es</i></p>
-----------------	---

1.3. Introducción a la asignatura

En la asignatura de Branding e Identidad Corporativa tenemos entre otros objetivos:

- Proporcionar las herramientas necesarias para analizar y reflexionar sobre los elementos estilísticos que componen la identidad corporativa.
- Estimular y fomentar la creatividad visual del alumno.

1.4. Competencias y resultados de aprendizaje

COMPETENCIAS GENERALES

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

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

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS DE LA ASIGNATURA

CE20 - Conocer los principios de la identidad de una marca, así como gestionar el manual de identidad de marca.

CE04 - Conocer los principios de la comunicación empresarial que sirva de soporte para la actividad comercial de la empresa.

CE07 - Comprender frases y vocabulario en inglés estándar del ámbito empresarial en contextos cotidianos.

CE11 - Reconocer y aplicar estrategias de desarrollo y posicionamiento de productos y servicios.

CE30 - Aplicar los elementos esenciales de la profesión empresarial, incluyendo los principios éticos, las responsabilidades legales y el ejercicio profesional centrado en el marketing y el branding.

2. Contenidos/temario

Unidad Competencial 1 /Tema 1

CAPÍTULO 1. ASPECTOS TEÓRICO-PRÁCTICOS DE LA MARCA

1.1. La marca

1.1.1. Evolución teórico-práctica del concepto

1.2. El valor de marca

1.2.1. Componentes

1.2.2. Medición

1.3. El capital de marca

1.3.1. Componentes

1.3.2. Medición

1.3.3. El capital de marca y sus efectos en la empresa

1.4. Principales modelos y elementos del valor y capital de marca

Unidad Competencial 2 / Tema 2

CAPÍTULO 2. FUNCIONES DEL BRAND MANAGER. MARCA Y ESTUDIO DE TENDENCIAS

2.1. La dirección de branding

2.1.1. Funciones, objetivos y estrategias del brand management

2.1.2. El papel del brand manager en el departamento de Marketing

2.2. Marca y tendencias actuales

2.2.1. Pasos para detectar tendencias en branding

2.2.2. Tendencias actuales

Unidad Competencial 3 / Tema 3

CAPÍTULO 3. HERRAMIENTAS PARA LA CREACIÓN Y PRESENTACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA

3.1. Tratamiento de mapas de bits: GIMP y Photoshop

V.04

- 3.1.1. GIMP: principales usos y consejos
- 3.1.2. Photoshop: principales usos y consejos
- 3.2. Dibujo vectorial: Inkscape e Illustrator
 - 3.2.1. Inkscape: principales usos y consejos
 - 3.2.2. Illustrator: principales usos y consejos
- 3.3. Publicaciones: Scribus e InDesign
 - 3.3.1. Scribus: principales usos y consejos
 - 3.3.2. InDesign: principales usos y consejos
- 3.4. Creación del manual de identidad de marca
 - 3.4.1. Marca: definición, objetivos y valores
 - 3.4.2. Logotipo
 - 3.4.3. Colores corporativos
 - 3.4.4. Tipografía
 - 3.4.5. Guía de estilo y aplicaciones

3. Metodología

La metodología de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) se caracteriza por una apuesta decidida en un modelo de carácter e-presencial. Así, siguiendo lo estipulado en el calendario de actividades docentes del Título, se impartirán en directo un conjunto de sesiones, que, además, quedarán grabadas para su posterior visionado por parte de aquellos estudiantes que lo necesiten. En todo caso, se recomienda acudir, en la medida de lo posible, a dichas sesiones, facilitando así el intercambio de experiencias y dudas con el docente.

En lo que se refiere a las metodologías específicas de enseñanza-aprendizaje, serán aplicadas por el docente en función de los contenidos de la asignatura y de las necesidades pedagógicas de los estudiantes. De manera general, se impartirán contenidos teóricos y, en el ámbito de las clases prácticas se podrá realizar la resolución de problemas, el estudio de casos y/o la simulación.

Por otro lado, la Universidad y sus docentes ofrecen un acompañamiento continuo al estudiante, poniendo a su disposición foros de dudas y tutorías para resolver las consultas de carácter académico que el estudiante pueda tener. Es importante señalar que resulta fundamental el trabajo autónomo del estudiante para lograr una adecuada consecución de los objetivos formativos previstos para la asignatura.

4. Actividades formativas

Durante el desarrollo de cada una de las asignaturas se programan una serie de actividades de aprendizaje que ayudan a los estudiantes a consolidar los conocimientos trabajados.

A continuación, se relacionan las actividades que pueden formar parte de la asignatura:

1. Actividades de carácter teórico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas por el profesor de la asignatura destinadas a la adquisición por parte de los estudiantes de los contenidos teóricos de la misma. Estas actividades, diseñadas de manera integral, se complementan entre sí y están directamente relacionadas con los materiales teóricos que se ponen a disposición del estudiante (manual, SCORM y material complementario). Estas actividades se desglosan en las siguientes categorías:

- a. Clases expositivas
- b. Sesiones con expertos en el aula
- c. Observación y evaluación de recursos didácticos audiovisuales
- d. Estudio y seguimiento de material interactivo

2. Actividades de carácter práctico

Se trata de un conjunto de actividades guiadas y supervisadas por el profesor de la asignatura vinculadas con la adquisición por parte de los estudiantes de los resultados de aprendizaje y competencias de carácter más práctico. Estas actividades, diseñadas con visión de conjunto, están relacionadas entre sí para ofrecer al estudiante una formación completa e integral.

3. Tutorías

Se trata de sesiones, tanto de carácter síncrono como asíncrono (e-mail), individuales o colectivas, en las que el profesor comparte información sobre el progreso académico del estudiante y en las que se resuelven dudas y se dan orientaciones específicas ante dificultades concretas en el desarrollo de la asignatura.

4. Trabajo autónomo

Se trata de un conjunto de actividades que el estudiante desarrolla autónomamente y que están enfocadas a lograr un aprendizaje significativo y a superar la evaluación de la asignatura. La realización de estas actividades es indispensable para adquirir las competencias y se encuentran entroncadas en el aprendizaje autónomo que consagra la actual ordenación de enseñanzas universitarias. Esta actividad, por su definición, tiene carácter asíncrono.

5. Prueba objetiva final

Como parte de la evaluación de cada una de las asignaturas (a excepción de las prácticas y el Trabajo fin de título), se realiza una prueba (examen final). Esta prueba se realiza en tiempo real (con los medios de control antifraude especificados) y tiene como objetivo evidenciar el nivel de adquisición de conocimientos y desarrollo de competencias por parte de los estudiantes. Esta actividad, por su definición, tiene carácter síncrono.

5. Evaluación

5.1. Sistema de evaluación

El Modelo de Evaluación de estudiantes en la Universidad se sustenta en los principios del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), y está adaptado a la estructura de formación virtual propia de esta Universidad. De este modo, se dirige a la evaluación de competencias.

Sistema de Evaluación	Ponderación
Portafolio*	60%
Estudio de caso 1: briefing y conceptualización para una marca (20%) Estudio de caso 2: diseño de una identidad corporativa (20%) Estudio de caso 3: manual de identidad corporativa (20%)	
Sistema de Evaluación	Ponderación
Prueba final*	40 %
Las características principales de la prueba final será un examen principalmente tipo test, con una pregunta más de desarrollo y/o comentario crítico.	

***Es requisito indispensable para superar la asignatura aprobar cada apartado (portafolio y prueba final) con un mínimo de 5 para ponderar las calificaciones.**

Los enunciados y especificaciones propias de las distintas actividades serán aportados por el docente, a través del Campus Virtual, a lo largo de la impartición de la asignatura.

Atendiendo a la Normativa de Evaluación de la Universidad, se tendrá en cuenta que la utilización de **contenido de autoría ajena** al propio estudiante debe ser citada adecuadamente en los trabajos entregados. Los casos de plagio serán sancionados con suspenso (0) de la actividad en la que se detecte. Asimismo, el uso de **medios fraudulentos durante las pruebas de evaluación** implicará un suspenso (0) y podrá implicar la apertura de un expediente disciplinario.

5.2. Sistema de calificación

La calificación de la asignatura se establecerá en los siguientes cálculos y términos:

Nivel de aprendizaje	Calificación numérica	Calificación cualitativa
Muy competente	9,0 - 10	Sobresaliente
Competente	7,0 -8,9	Notable
Aceptable	5,0 -6,9	Aprobado
Aún no competente	0,0 -4,9	Suspenso

Sin detrimento de lo anterior, el estudiante dispondrá de una **rúbrica simplificada** en el anexo a esta guía didáctica que mostrará los aspectos que valorará el docente, como así también los **niveles de desempeño que tendrá en cuenta para calificar las actividades vinculadas a cada resultado de aprendizaje.**

La mención de «**Matrícula de Honor**» podrá ser otorgada a estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9.0. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los estudiantes matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de estudiantes matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».

6. Bibliografía

6.1. Bibliografía de referencia

Buil, I., Martínez, E. y De Chernatony, L. (2010). Medición del valor de marca desde un enfoque formativo. *Cuadernos de gestión*, 10, 167-196. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10810/7767>

Calicchio, S. (2020). *Brand management en 4 pasos. Cómo gestionar la comercialización de su marca mejorando su potencial y eficacia*. Libro electrónico.

Davies, M. (29 de julio, 2019). Inkscape vs. Illustrator: 3 características importantes comparadas. *Davies Media Design*. <https://daviesmediadesign.com/es/inkscape-vs-illustrator-3-important-features-compared/>

Forero, M. F. y Duque, E. J. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Suma de negocios*, 5(12), 158-168. [https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)

Gallo, A. (18 de octubre de 2010). *La construcción de marcas fuertes*. [Diapositiva de PowerPoint]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/Agallo/18-la-construccin-de-marcas-fuertes>

6.2. Bibliografía complementaria

Arroyo Almaraz, I., Martín Nieto, R. y Farfán Montero, J. (2013). Usos, percepciones y potencialidades de las redes sociales en la construcción de las marcas. *Doxa Comunicación*:

revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales, 16, pp. 129-149.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4267289>

Branzai. (10 de diciembre, 2020). *Branzai Branding Trends 2021*. [Presentación PDF]. Issuu.com.
<https://issuu.com/aolb/docs/trends2021>

Gesvalt. Consultoría y Valoración (1 de octubre de 2020). *Valoración de marcas y de activos intangibles: claves para medir y crear valor*. Recuperado de <https://gesvalt.es/blog/valoracion-de-marcas-y-activos-intangibles/>

Martos, M. y González, O. (2019). Capital de marca: pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Economía Industrial*, 414, 13-22.

Rodríguez, M. J. G. (2000). La valoración financiera de las marcas: una revisión de los principales métodos utilizados. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 6(1), 31-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=187769>

Vera Martínez, J. (2008). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, (41), 69-89. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=71611842007>