1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	**Branding Corporativo**
Titulación	Máster Universitario en Dirección de Comunicación y Asuntos Públicos
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	5 ECTS
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024/2025
Docente coordinador	Dra. Prof. Ana Gascón
Docentes	Dra. Prof. Ana Gascón, Prof. Beatriz Herrera de Miguel, Prof. Víctor Charneco, Prof. Dra. Patricia Camacho

2. PRESENTACIÓN

"Branding corporativo", se centra en el valor estratégico de la comunicación para gestionar y potenciar los activos intangibles de una organización en un entorno dinámico y competitivo. Aspectos como la identidad, la imagen, la marca y la reputación corporativa se abordan como elementos clave para consolidar la percepción pública y la ventaja competitiva.

Además, se profundiza en la importancia de un marco jurídico y ético sólido que garantice la transparencia y la coherencia en las acciones comunicativas. Este módulo proporciona a los estudiantes las herramientas necesarias para identificar y gestionar estos intangibles con un enfoque estratégico y responsable, adaptándose a las demandas de un entorno en constante cambio.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- **CB8** 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.
- **CB9** 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.

Competencias transversales:

- **CT2** Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- **CT4** Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
- **CT5** Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

Competencias específicas:

- **CE07** Conocimiento de las normas jurídicas básicas nacionales y europeas que afectan a la comunicación, publicidad y a la protección de datos.
- **CE11** Analizar y aplicar los códigos éticos de la comunicación.

Resultados de aprendizaje:

- **RA1** Valorar el valor de la comunicación en un interno cambiante.
- **RA2** Identificar los activos intangibles.
- **RA3** Aplicar el entorno jurídico y ético de la comunicación.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB8 CB9	RA1 RA2 RA3
CT2 CT04 CT5	
CE07 CE11	

4. CONTENIDOS

- El valor de la comunicación en un entorno cambiante.
- La gestión y medición de los intangibles: identidad, imagen, marca y reputación corporativa.
- Entorno jurídico y ético de la comunicación.

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Método del caso
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas (ABP).
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Clase magistral.

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones Magistrales	20
Debates y coloquios	10
Análisis de casos	25
Exposiciones orales	10
Elaboración de informes y escritos	20
Tutoría	20
Trabajo autónomo	20
TOTAL	**125**

7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	50%
Exposiciones orales	5%
Observación del Desempeño	5%
Caso/problema	15%
Participación en debates y foros	5%
Informes y escritos	20%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1	Semana del 18 de noviembre 2024
Actividad 2	Semana del 2 de diciembre de 2024
Prueba final de evaluación	5 de diciembre 2024

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se indica la bibliografía recomendada:

1. Aaker, D. A. (2020). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
2. Balmer, J. M. T. (2021). Corporate brand management: Aligning corporate identity, stakeholder image, and corporate reputation. Routledge.
3. Clifton, R., & Simmons, J. (Eds.). (2021). Brands and branding. The Economist in association with Profile Books.
4. Da Silveira, C., Lages, C., & Simões, C. (2020). Branding and organizational identity: Relevance, research, and future directions. Routledge.
5. de Chernatony, L. (2022). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands (4th ed.). Routledge.
6. Esch, F.-R. (2022). Strategies of brand management: Insights in strategic marketing. Springer.
7. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2021). Corporate reputation management: Rebranding strategies for success. SAGE Publications.
8. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2022). The expressive organization: Linking identity, reputation, and the corporate brand. Oxford University Press.
9. He, H., & Harris, L. (2022). Strategic brand management in a digital world. Springer.
10. Ind, N. (2021). Living the brand: How to transform every member of your organization into a brand champion (3rd ed.). Kogan Page.
11. Kapferer, J.-N. (2022). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking (6th ed.). Kogan Page.

12. Keller, K. L. (2023). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (5th ed.). Pearson Education.
13. Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (Eds.). (2023). Emotional, sensory, and social dimensions of consumer behavior. Springer.
14. Schultz, D. E., & Block, M. P. (2021). Beyond brand loyalty: Why connected consumers are the key to growth. Routledge.
15. Urde, M. (2022). Core values and brand coherence: A dynamic approach to corporate branding. Palgrave Macmillan.
16. Wheeler, A. (2021). Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team (5th ed.). Wiley.
17. Wiedmann, K.-P., & Hennigs, N. (Eds.). (2023). Luxury marketing and branding: A research anthology. Springer.
18. Caplliure, E. M., & García, L. M. (2020). Branding emocional: Conecta con el corazón de tus clientes. ESIC Editorial.
19. Domínguez, R., & Villegas, M. A. (2021). Identidad y reputación corporativa: Estrategias de comunicación. Editorial Universitaria.
20. Martín de Castro, G., & Navas López, J. E. (2022). La gestión estratégica de los activos intangibles. Pirámide.
21. Rodríguez Ardura, I. (2021). El branding en la era digital: Claves para construir marcas poderosas en internet. Editorial UOC.
22. Rubio, N., & Villaseñor, N. (2020). Marcas con valores: El impacto del branding responsable. ESIC Editorial.
23. Valls, J. F. (2023). El consumidor en la pospandemia: Tendencias y desafíos del branding. Deusto.
24. Lozano, R. (2022). A holistic perspective on corporate sustainability: From awareness to action. Routledge.
25. Túnchez, M., & González, R. (2023). La sostenibilidad en la estrategia empresarial: Claves para un branding ESG efectivo. ESIC Editorial.
26. Villaseñor, N. (2022). El valor de las marcas sostenibles: Estrategias para construir reputación y compromiso. Pirámide.

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la

accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a: orientacioneducativa@universidadeuropea.es

11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.
Muchas gracias por tu participación.