

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Branding
Titulación	Grado en Diseño
Escuela/ Facultad	Arquitectura, Ingeniería y Diseño
Curso	Tercero
ECTS	6 ECTS
Carácter	Optativa
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Segundo semestre
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Albert Culleré Tomás

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura aborda el Branding como la disciplina de Diseño de Identidad de Marca, tanto para empresas e instituciones como para productos y servicios.

Se tratan aspectos fundamentales del diseño de identidad y del universo de la marca, tales como visualizar el imaginario de una marca y sus valores, concebir la estrategia de identidad, crear la identidad verbal o naming, desarrollar la investigación creativa y su diseño, conocer los signos de identidad visual y el simbolismo de la marca gráfica, así como el Branding con los cinco sentidos. También se adquieren los conocimientos sobre la evolución de una marca gráfica, las casuísticas de un rebranding o actualización, el look & feel o cómo habla una marca y su universo visual, la comunicación de una marca, los distintos modelos de Arquitectura de Marca y el diseño del Manual de Identidad Corporativa o Brand Book para normalizar las aplicaciones analógicas y digitales, así como también los pasos para el registro oficial de marca. Igualmente se estudia cómo implementar una Identidad Corporativa, las fases y sus prioridades y la puesta en marcha de un Programa de Identidad de Marca con estudio de casos.

La asignatura prepara al alumno como diseñador gráfico para su integración en entornos profesionales de creación y diseño de Branding. El acercamiento de la asignatura es práctico y la teoría se integra a medida que se emprenden los proyectos.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- 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 transversales:**

- CT1: Aprendizaje Autónomo: Habilidad para elegir las estrategias, las herramientas y los momentos que considere más efectivos para aprender y poner en práctica de manera independiente lo que ha aprendido.
- CT4: Capacidad de análisis y síntesis: ser capaz de descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes; también evaluar otras alternativas y perspectivas para encontrar soluciones óptimas. La síntesis busca reducir la complejidad con el fin de entenderla mejor y/o resolver problemas.
- CT5: Capacidad para aplicar los conocimientos a la práctica, para utilizar los conocimientos adquiridos en el ámbito académico en situaciones lo más parecidas posibles a la realidad de la profesión para la cual se están formando.
- CT12: Razonamiento crítico: Capacidad para analizar una idea, fenómeno o situación desde diferentes perspectivas y asumir ante él/ella un enfoque propio y personal, construido desde el rigor y la objetividad argumentada, y no desde la intuición.
- CT13: Resolución de problemas: Capacidad de encontrar solución a una cuestión confusa o a una situación complicada sin solución predefinida, que dificulte la consecución de un fin.
- CT14: Innovación-Creatividad: Capacidad para proponer y elaborar soluciones nuevas y originales que añaden valor a problemas planteados, incluso de ámbitos diferentes al propio del problema.
- CT16: Toma de decisiones: Capacidad para realizar una elección entre las alternativas o formas existentes para resolver eficazmente diferentes situaciones o problemas.
- CT17: Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.

#### **Competencias específicas:**

- CE22: Conocimiento de la historia del diseño gráfico, su evolución técnica y los criterios por los cuales algunos diseños se consideran modelos de referencia.
- CE23: Conocimiento de la técnica de la tipografía y sus aplicaciones en el diseño gráfico.
- CE24: Conocimiento del concepto del branding y la idea de la imagen corporativa.
- CE26: Capacidad para aplicar la tecnología del diseño gráfico en proyectos de diseño

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA1: Resolver problemas de comunicación, que incluyen la identificación del problema, investigación, recopilación de información, análisis, generación de soluciones alternativas, prototipado y test de usuarios y evaluación de resultados.
- RA2: Describir y responder a audiencias y contextos para los que se definen soluciones de comunicación, incluyendo los factores humanos físicos, cognitivos, culturales y sociales que configuran las soluciones de diseño
- RA3: Crear y desarrollar formas visuales en respuesta a problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de los principios de composición y organización visual, jerarquía de la información, representación visual, tipografía, estética, y la construcción de imágenes dotadas de significado.
- RA6: Conocer las prácticas empresariales, así como aprender a organizar proyectos de diseño y a integrarse en un equipo de trabajo.

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
CB1, CB2, CB3, CB4, CB5 CT1, CT4, CT5, CT12, CT13, CT14, CT16, CT17 CE22, CE23, CE24, CE26	<ul style="list-style-type: none"> <li>• RA1: Resolver problemas de comunicación, que incluyen la identificación del problema, investigación, recopilación de información, análisis, generación de soluciones alternativas, prototipado y test de usuarios y evaluación de resultados.</li> <li>• RA2: Describir y responder a audiencias y contextos para los que se definen soluciones de comunicación, incluyendo los factores humanos físicos, cognitivos, culturales y sociales que configuran las soluciones de diseño</li> <li>• RA3: Crear y desarrollar formas visuales en respuesta a problemas de comunicación, incluyendo la comprensión de los principios de composición y organización visual, jerarquía de la información, representación visual, tipografía, estética, y la construcción de imágenes dotadas de significado.</li> <li>• RA6: Conocer las prácticas empresariales, así como aprender a organizar proyectos de diseño y a integrarse en un equipo de trabajo.</li> </ul>

## 4. CONTENIDOS

La materia está organizada en diez unidades de aprendizaje, las cuales, a su vez, están divididas en varios temas.

### Unidad 1. Introducción al Branding

- 1.1 Orígenes, historia, y marcas de referencia.
- 1.2 Qué es una marca.
- 1.3 Casuísticas de marca.
- 1.4 Nombrar es identificar.

### Unidad 2. El sistema visual y su estrategia

- 2.1 Visualizar el imaginario de una marca y sus valores.
- 2.2 Estrategia de negocio y entorno competitivo.
- 2.3 Estrategia de identidad.
- 2.4 Investigación creativa y diseño.

### Unidad 3. La Marca Gráfica: signos y símbolos de identidad

- 3.1 Los signos de la identidad visual.
- 3.2 Icono, tipografía y color.
- 3.3 Psicología, simbolismo y pregnancia de la forma.
- 3.4 El simbolismo de la marca gráfica.
- 3.5 La forma del nombre de marca.

- 3.6. El simbolismo cromático de la marca.
- 3.7. El branding con los cinco sentidos.
- 3.8. Sin diferencia no hay identidad.
- 3.9. Imagen, identidad y diferenciación.
- 3.10. El claim corporativo y el lema de marca.

#### Unidad 4. Terminología, y repertorio de signos de identidad

- 4.1. Definiciones y vocablos de identidad visual.
- 4.2. Modos y variables de los signos de identidad gráfica.

#### Unidad 5. Rebranding: actualización de una marca.

- 5.1. Casuísticas de rebranding.
- 5.2. Cómo actualizar y diseñar una marca.
- 5.3. La evolución de una marca gráfica.

#### Unidad 6. Identidad Verbal

- 6.1. El Nombre o Marca Verbal: principios generales del naming.
- 6.2. Metodología para la creación de un nombre de marca.
- 6.3. Creatividad, benchmarking y evaluación.
- 6.4. Validación legal y Registro del nombre marca.

#### Unidad 7. La Comunicación de la Identidad de Marca

- 7.1. Look & feel: cómo habla una marca.
- 7.2. Brand personality: la marca y su universo visual.
- 7.3. La comunicación visual de una marca.

#### Unidad 8. Arquitectura de Marca

- 8.1. Estrategia de Marca y Arquitectura de Marca.
- 8.2. Modelos de Arquitectura de Marca.
- 8.3. Marca Corporativa/MasterBrand/Marca Holding.
- 8.4. Declinaciones de Marca, Sub-marcas, y estrategias de Respaldo y de Co-branding.

#### Unidad 9. Manual de Identidad de Marca

- 9.1. Manual de Normas Básicas y Aplicaciones.
- 9.2. Manual de Comunicación de Marca y Estilo Publicitario.
- 9.3. Manuales específicos.
- 9.4. Brand Book.

#### Unidad 10. Fases de un Programa de Identidad de Marca

- 10.1. Auditoría interna y externa.
- 10.2. Estrategia de identidad.
- 10.3. Investigación creativa y diseño.
- 10.4. Aplicaciones de la identidad visual.
- 10.5. Registro de marca.

10.6 Normalización de la identidad de marca.

10.7 Comunicación interna y externa.

10.8 Implantación.

10.9 Seguimiento y control.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase Magistral
- Aprendizaje Cooperativo.
- Aprendizaje Basado en Problemas (ABP).
- Aprendizaje Basado en Proyectos (PBS).
- Aprendizaje basado en enseñanzas de taller.

## 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
Asistencia y participación activa en las actividades	6,25h (presenciales)
Trabajos dirigidos, ejercicios prácticos y resolución de problemas	25h (20% presenciales)
Exposición de trabajos	12,5h (presenciales)
Trabajo en grupo de carácter integrador	12,5h (40% presenciales)
Investigaciones y proyectos	62,5h (40% presenciales)
Trabajo autónomo	12,5h (no presenciales)
Tutoría, seguimiento académico y evaluación	18,75h (presenciales)
<b>TOTAL</b>	<b>150 h</b>

## 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
Entrega y/o presentación de trabajos	100%

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.

La entrega fuera de plazo de los Trabajos prácticos de cada Actividad, restará un 5% de la valoración obtenida por cada semana de retraso.

### 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.

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. Trabajo de Aula práctico de Marca Gráfica (individual).	Semana 1-2
Actividad 2 y 3. Trabajo de Aula práctico de Marca Gráfica (individual). Ejercicio práctico de Branding (individual).	Semana 3-5
Actividad 4. Ejercicio práctico de Branding (individual).	Semana 6-7
Actividad 5 y 6. Trabajo de Aula práctico de Marca gráfica (individual). Ejercicio práctico de Branding (individual).	Semana 8-11
Actividad 7. Ejercicio práctico de Branding (individual).	Semana 12-13
Actividad 8 y 9: Trabajo de Aula práctico de Marca gráfica (individual). Ejercicio práctico de Branding final (individual).	Semana 14-16

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 bibliografía recomendada:

### BOOKS

- BASSAT, L. Libro rojo de las marcas. Espasa Calpe, Madrid 1999.
- BELTRÁN, F. El Nombre de las Cosas. Conecta, Madrid 2011.
- COSTA, J. Diseñar para los ojos. Costa Punto Com, Barcelona 2007.
- COSTA, J. Imagen Global. Ceac, Barcelona 1984.
- COSTA, J. Identidad Televisiva en 4D. Grupo Editorial Design, La Paz (Bolivia) 2005.
- COSTA, J. Imagen corporativa en el siglo XXI. La Crujía, Buenos Aires 2001.
- COSTA, J. La Forma de las Ideas. Experimenta Libros, Madrid, 2019.
- COSTA, J. Esquematismo. Experimenta Libros, Madrid, 2020.
- COSTA, J., Culleré A. y otros. Los 5 pilares del branding / Anatomía de la marca. CPC Editor, Barcelona 2013.
- COSTA, J., Culleré A. y otros. Comunicar Visualmente. El diseño gráfico de la marca. Experimenta Libros, Madrid 2020.
- CHAVES, N. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili, Barcelona 2005.
- CHAVES, N. La marca país en América Latina. Experimenta Libros, Madrid 2019.
- GARCÍA GARRIDO, S. Diseño de Comunicación Corporativa. Marca y Diseño Estratégico. Experimenta Libros, Madrid 2019.
- GARCÍA GARRIDO, S. Diseño de la identidad visual de las instituciones. Experimenta Libros, Madrid 2019.
- GHIO, M. Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional. Experimenta Libros, Madrid 2019.
- MEMELSDORFF, F. Rediseñar para un mundo en cambio. Blur, Madrid 2004.
- OLINS, W. BRAND. Las marcas según Wally Olins. Editorial Turner, Madrid 2004
- OLINS, W. El libro de las marcas. Editorial Océano, Barcelona 2012.
- RAPOSO, D., Culleré A. y otros. Communicating Visually: The graphic design of the brand. Cambridge Scholars Publishing, Cambridge 2018.

### E-BOOKS:

- SUMMA. Identidad de Marca. Summa Branding, Barcelona 2018.
- SUMMA. Lenguaje de Marca: la importancia de un Brand Book. Summa Branding, Barcelona 2018.

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

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](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.