Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Gestión de Marca
Curso 2023/2024

Asignatura

Nombre Asignatura	Gestión de Marca
Código	101422015
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Marketing (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	2

Profesores

Nombre	Fabiola Barandiaran Mora

Universidad Villanueva

Datos Generales

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No son necesarios

OBJETIVOS TEÓRICOS

Comprender el concepto de marca y su importancia en el contexto del marketing y los negocios.

Analizar la evolución histórica de las marcas y cómo han impactado en la sociedad y la cultura.

Identificar los elementos clave de la identidad de marca, como el logo, la tipografía, los colores y la voz de la marca.

Conocer las teorías y principios de la teoría del color y cómo influyen en la percepción de la marca.

Comprender la importancia del diseño del logo y cómo transmitir los valores y la personalidad de la marca a través de este elemento.

Explorar los diferentes enfoques y técnicas para el desarrollo de un eslogan efectivo que resuma la identidad de la marca.

Estudiar las estrategias de posicionamiento de marca y cómo diferenciarla de la competencia.

Analizar casos de estudio de marcas exitosas y su estrategia de creación y posicionamiento en el mercado.

Conocer los principios de la gestión de marca y cómo mantener una identidad coherente en todas las interacciones con el cliente.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

Diseñar un logo que represente los valores y la personalidad de una marca ficticia o real.

Crear una paleta de colores y una tipografía coherentes con la identidad de la marca.

Desarrollar un eslogan que comunique de manera efectiva la propuesta de valor de la marca.

Realizar un análisis de la competencia y el posicionamiento de una marca en el mercado.

Planificar una estrategia de comunicación para lanzar una nueva marca o producto.

Crear un manual de identidad de marca que establezca las pautas para su correcta aplicación en

diferentes medios.

Diseñar una campaña de marketing digital para aumentar el reconocimiento y la visibilidad de una marca.

Evaluar la percepción de una marca mediante encuestas o estudios de mercado.

Desarrollar una estrategia de extensión de marca para introducir una nueva línea de productos o servicios.

Proponer mejoras y ajustes a la identidad y la estrategia de marca de una empresa existente.

Evaluar la efectividad de una marca a través de métricas como el reconocimiento, la reputación y la lealtad.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Conocer los aspectos conceptuales e históricos básicos de la marca: sus principales componentes, aspectos de gestión, los modelos de evaluación y las estrategias de comunicación de las mismas.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

I. Evolución Histórica de las Marcas

A. Breve reseña de la evolución de las marcas a lo largo del tiempo

B. Impacto de los cambios en la sociedad y la tecnología en la gestión de marca

II. ¿Qué es una marca? Componentes de una Marca

A. Identidad de Marca

1. Definición de la identidad de marca y su importancia

2. Legislación de una marca

3. Elementos de la identidad de marca: nombre, logo, tipografía, colores, etc.

4. Tipos de marca. 7 dimensiones

III. Diseño de la Marca

A. Proceso de creación

1. Posicionamiento de la marca.

2. Estructura de una marca

3. Elementos visuales de una marca : diseño, logo, símbolo, isotipo, etc.

4. Naming

5. Arquitectura de marca

6. Brand book

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Clases magistrales en grupo.

Los temas serán expuestos en clase con ayuda de material tanto gráfico como audiovisual que ayuden a la comprensión y asimilación del contenido.

Profesionales invitados expondrán su experiencia con alguno de los temas tratados en clase.

Prácticas semanales.

Los alumnos realizarán, en equipo y de manera individual, una serie de prácticas con el objetivo de despertar o fomentar su creatividad y más tarde aplicarla al sector publicitario.

Prácticas en clase.

Se realizarán ejercicios prácticos donde el alumno se enfrentará a algún reto relacionado con la asignatura.

Trabajo final.

Habrá un trabajo final en el que el alumno podrá aplicar lo aprendido durante el curso.

Tutorías programadas

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

La evaluación de la asignatura se distribuirá de la siguiente manera, siendo obligatorio tener aprobadas las tres partes para aprobar el total del curso:

60% práctica

30% teoría

10% participación y asistencia a clase.

Durante el curso realizaremos prácticas semanales relacionadas con el contenido y realizaremos un trabajo final obligatorio que recogerá lo aprendido durante el curso.

Universidad Villanueva

Tendremos invitados profesionales que hablarán con nosotros de su experiencia profesional para enriquecer los contenidos dados en clase aportando una visión real y personal del sector. La asistencia a estas charlas será obligatoria.

La parte teórica será evaluada en un único examen final.

En caso de suspender la asignatura será obligatorio recuperar tanto la parte práctica como la teórica teniendo que realizar todas las prácticas elaboradas durante el curso incluyendo el trabajo final.

NO PRESENTADO: la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

En curso

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

Las tutorías se harían con cita previa por mail al profesor.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.