

BRANDING ESTRATÉGICO E INTANGIBLES EN INDUSTRIAS CREATIVAS (2016-17)

DATOS GENERALES

Código 43602

Créditos ECTS 5

Departamentos y áreas

Departamento	Área	Dpt. Resp.	Dpt. Acta
COMUNICACION Y PSICOLOGIA SOCIAL	COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD	SÍ	SÍ

Estudios en que se imparte

MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN E INDUSTRIAS CREATIVAS

Contexto de la asignatura

La gestión estratégica de la marca y de otros intangibles para las organizaciones en las industrias culturales y creativas es uno de los ámbitos principales de Comincrea, de ahí su carácter troncal para sus dos itinerarios.

Las industrias creativas crecen con la sociedad digital y con el intercambio creciente de marcas, en un entorno cada vez más competitivo y saturado de opciones. La marca y otros intangibles contribuyen a la diferenciación y éxito de los proyectos de emprendimiento y empresariales.

El branding es el ámbito profesional y de estudio que se centra en los procesos de creación y gestión de marca. Las industrias culturales y creativas crecen al amparo de la gestión de la propiedad industrial e intelectual. Dominios como el co-branding o licensing cobran especial importancia para circular la producción de las industrias culturales y creativas. Abordaremos los aspectos funcionales, emocionales y sociales de las marcas y de otros intangibles en el marco de una socio-economía líquida y cambiante.

OBJETIVOS

Objetivos específicos aportados por el profesorado (2016-17)

Ofrecer una visión integrada de la creación y gestión del branding en las organizaciones, en el actual contexto de la economía creativa y de valorización de intangibles.

Al finalizar el alumno será capaz de ejercer como experto en la gestión estratégica de la imagen de marca, de la empresa privada o pública, sobre todo de aquellas directamente relacionadas con las industrias creativas.

Conocer cómo y quiénes gestionan de forma integral la marca, en las instituciones o empresas, privadas o públicas, familiares o de otra naturaleza.

Conocer los principales ámbitos de aplicación del branding en la actualidad.

Conocer la herramienta y el proceso de creación de marca y saber activar la marca a través de los puntos de contacto.

Conocer y experimentar el proceso integral de creación y gestión de marca en el ámbito de las industrias culturales y creativas.

Competencias

Al finalizar la asignatura, el alumno será capaz de ejercer como experto en la gestión de marca en proyectos de las industrias culturales y creativas.



CONTENIDOS

Contenidos teóricos y prácticos (2016-17)

Marco conceptual, institucional y profesional del branding y las industrias creativas

- Concepto y fundamentos de la marca y otros intangibles
- El marco institucional y profesional en torno al branding

Gestión de marca en las industrias creativas

- Branding corporativo y de producto y servicios
- Arquitectura de marca
- Cooperación entre marcas: joint-venture, co-branding y licensing.

Creación de marca en las industrias creativas

- Análisis y diagnóstico de marca
- Plataforma de marca
- Expresión Verbal de marca
- Expresión visual de marca
- Activación de marca y puntos de contacto

EVALUACIÓN

Instrumentos y criterios de Evaluación 2016-17

La evaluación consta de tres criterios:

1. Implicación, actitud y proactividad hacia el aprendizaje y el trabajo colaborativo (10%)
2. Proyecto o proyectos grupales y, en su caso, prácticas parciales (70%)
3. Prueba objetiva (test o desarrollo) de conocimientos teóricos (20%)

Las clases teóricas y las clases prácticas están interrelacionadas y pueden producirse de manera sucesiva en una misma sesión de cuatro horas. El control de asistencia es requerido por tanto en todas las sesiones del máster. Por debajo del 80% de asistencia (es decir, con más de 10 horas de ausencia de las 50 horas de las asignaturas de 2 ECTS y más de 20 horas de las 100 horas de las de 4 ECTS), el porcentaje de asistencia ponderará la nota final de la asignatura (por ejemplo, un/a estudiante que haya obtenido un 10 y sólo haya asistido al 70% de las clases tendrá como nota final un 7). Todas las faltas en prácticas deben justificarse. Es imprescindible obtener al menos 4 puntos en los apartados 2 y 3 para hacer media.

No es recuperable el apartado 1, ni el apartado 2.

En la segunda convocatoria y siguientes, la única prueba de evaluación consistirá en un examen sobre los contenidos teóricos vistos en clase (sobre 6 puntos máximo).

Tipo	Criterio	Descripción	Ponderación
EXAMEN FINAL	Para hacer media con la nota práctica (proyecto grupal y en su caso prácticas individuales) ha de superarse el 50% del examen de contenidos básicos proporcionados, vinculados a sesiones teóricas y prácticas.	Prueba final de evaluación objetiva de conocimientos teóricos y/o prácticos	20



<p>ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE</p>	<p>Para valorar el proyecto se tendrán en cuenta los aspectos relacionados con la originalidad de la temática propuesta y la adecuación a lo exigido por el profesorado. Se tendrá en cuenta el diseño del documento y de la presentación, así como la calidad en la oratoria y presentación verbal, la calidad de la investigación realizada y el manejo de fuentes primarias y secundarias de información. Se tendrá en cuenta las conclusiones y las aportaciones, especialmente. Se tendrá en cuenta el número de miembros que han trabajado en el proyecto y en la complementariedad de los perfiles de los integrantes del grupo. El profesorado determinará el número óptimo de miembros (preferentemente 3).</p> <p>De solicitarse alguna práctica individual o grupal además del proyecto grupal, se indicará su peso en la nota final.</p> <p>Esta parte es recuperable en convocatorias posteriores</p>	<p>Proyecto grupal y prácticas individuales, en su caso.</p>	<p>70</p>
<p>ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN DURANTE EL SEMESTRE</p>	<p>Se determinará a partir de cantidad y sobre todo calidad de intervenciones con criterio y razonadas en el aula, a partir de conocimientos suministrados (ponentes, profesor, lecturas obligatorias y recomendadas, especialmente). Se valorará la actitud favorable hacia el aprendizaje y hacia el trabajo grupal y colectivo. Se podrá determinar también a partir de la capacidad del alumno para integrarse en grupos de trabajo y a partir de la interacción con el profesorado. La asistencia podrá tomarse como indicador de dicho criterio, aunque no necesariamente.</p> <p>Esta parte no es recuperable en convocatorias posteriores</p>	<p>Implicación, actitud y proactividad hacia el aprendizaje y el trabajo colaborativo en sesiones teórico-prácticas</p>	<p>10</p>

