



I. INFORMACIÓN GENERAL

| | | |
|-------------------------|---|--|
| CURSO | : | Branding |
| CÓDIGO | : | CM00 |
| CICLO | : | 201702 |
| CUERPO ACADÉMICO | : | Mauricio Andia, Martin Alonso Pacheco Gamboa Aparicio, Yuriella |
| CRÉDITOS | : | 3 |
| SEMANAS | : | 16 |
| HORAS | : | 3 H (Teoría) Semanal |
| ÁREA O CARRERA | : | Comunicacion y Marketing |

II. MISIÓN Y VISIÓN DE LA UPC

Misión: Formar líderes íntegros e innovadores con visión global para que transformen el Perú.

Visión: Ser líder en la educación superior por su excelencia académica y su capacidad de innovación.

III. INTRODUCCIÓN

El curso de Branding de la carrera de Comunicación y Marketing, es de carácter teórico dirigido a los estudiantes de sexto ciclo; busca desarrollar la competencia general de comunicación oral y pensamiento innovador así como, la competencia específica de estrategia comunicacional con visión 360.

Aún hoy en día, muchos piensan que la creación de una marca es la simple elaboración de una identidad para una organización, compuesta de un nombre, logotipo y un estilo. Sin embargo, la marca significa mucho más y comprende diversos aspectos que van desde lo tangible hasta lo emocional y que permiten crear la relación o vínculo entre el consumidor y el producto-servicio. Esta relación tiene tanto valor que actualmente uno de los principales activos de las grandes corporaciones internacionales, lo constituyen sus marcas.

El branding implica por lo tanto, la gestión estratégica de la marca considerando sus distintas fases de vida, el mercado, los consumidores, el entorno y las tendencias que las rodean, por lo tanto este curso ayudará a diseñar estrategias para marcas de productos y/o servicios que respondan a las necesidades de la organización.

IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante diseña estrategias para marcas de productos y/o servicios, alineadas a los objetivos de la organización con actitud analítica y creativa.

V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL BRANDING

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante entiende la importancia del Branding dentro de la gestión del marketing siendo

consciente de su impacto en los resultados de la misma.

TEMARIO

- Definición de marca.
- Logo vs. Marca. Publicidad vs. Branding.
- ¿Quiénes son los dueños de la marca?
- ¿Por qué son importantes las marcas?
- ¿Qué es el branding?
- Condiciones que debe reunir una marca.
- Las marcas como activos tangibles e intangibles.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 1

UNIDAD N°: 2 EL PROCESO DEL BRANDING: INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante determina las variables del macro y micro entorno que afectan e inciden en las decisiones de marca luego de analizarlas.

TEMARIO

- Análisis situacional de la marca.
- Marca alineada con la visión, misión y objetivos corporativos.
- Territorios de marca: influencia del entorno y la coyuntura de la marca
- Análisis PESTEL.
- Análisis FODA.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 2 y 3

UNIDAD N°: 3 EL PROCESO DEL BRANDING: LOS CONSUMIDORES Y LAS MARCAS

LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante determina el proceso de decisión de compra más adecuado para que las marcas lleguen efectivamente a los consumidores.

TEMARIO

- Análisis ciclo de vida de la marca.
- Consumidores y ciclo de vida de la marca.
- Branding en etapas de lanzamiento, crecimiento y mantenimiento.
- Grupos de interés, públicos objetivos y targets.
- Brand funnel.
- Consumer Decision Journey.
- Proceso de decisión de compra 3.0

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 4 y 5

UNIDAD N°: 4 EL PROCESO DEL BRANDING: PLANEAMIENTO ESTRATEGICO**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza los elementos del Brand Equity y mide el valor de la marca como activo intangible.

TEMARIO

- ¿Qué es Brand Equity?
- Calidad percibida, asociaciones de marca, lealtad de marca.
- Recordación de marca.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 6 y 7

UNIDAD N°: 5 EL PROCESO DEL BRANDING: IDENTIDAD E IMAGEN DE MARCA**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante examina la identidad de la marca, la imagen de la misma y la importancia de ambas en el desarrollo de una estrategia de marca.

TEMARIO

- Construcción de identidad de marca.
- Prisma de identidad de marca.
- Identidad vs. Imagen de marca.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 9 y 10

UNIDAD N°: 6 VALOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante determina una propuesta de valor basada en el posicionamiento y las características diferenciales de la marca.

TEMARIO

- La propuesta de valor.
- Posicionamiento de marca.
- Importancia del posicionamiento de marca.
- Modelos de posicionamiento de marca.
- Reposicionamiento de marca.
- Branding emocional.
- Lovemarks.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 11

UNIDAD N°: 7 ARQUITECTURA, PORTAFOLIO Y MARKETING MIX**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el estudiante analiza la arquitectura de la marca, la administración de un portafolio y su rol en la estrategia de la marca.

TEMARIO

- Arquitectura de marca.
- Relación del portafolio de marcas con el negocio.
- Oportunidades y riesgos en un portafolio de marcas.
- Decisiones claves en la administración de portafolio.
- Rebranding y relanzamiento de marcas.
- Cobranding y estrategias de asociación de marca.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 12 y 13

UNIDAD N°: 8 LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA, BRANDING EMOCIONAL Y NUEVAS TENDENCIAS

LOGRO

Al finalizar la unidad, el estudiante contrasta el éxito de las marcas con las relaciones y vínculos emocionales que se construyen con los consumidores, como parte de las nuevas tendencias del mercado.

TEMARIO

- Brand Manifiesto.
- Activaciones de marca.
- Campañas de comunicación de marca.
- Análisis de casos para marcas locales e internacionales.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 14 y 15

VI. METODOLOGÍA

El curso se desarrollará aplicando estrategias de aprendizaje activo en el desarrollo de las sesiones de aprendizaje, dentro de un marco teórico-práctico. El marco teórico estará dado por las exposiciones del profesor, las explicaciones en clase, los ejemplos audiovisuales, las lecturas que se indiquen, la generación de conceptos a través de la participación directa de los estudiantes. El marco práctico estará dado por el estudio de casos, las tareas aplicativas que los estudiantes deben desarrollar y los invitados a clase que aportarán con su experiencia profesional, así como el desarrollo del análisis estratégico de una empresa con presencia local.

Las evaluaciones del curso son las siguientes:

- Control de Lectura (CL), el curso consta de dos controles de lecturas a lo largo del ciclo. Las lecturas son las indicadas por el profesor de acuerdo a la bibliografía básica.
- Trabajo 1 (TB1): Presentación y exposición grupal en clase sobre el análisis y diagnóstico de un grupo de marcas dentro de una categoría estudiada.
- Trabajo 2 (TB2): Presentación y exposición grupal sobre la percepción y el diagnóstico de la marca escogida para el trabajo final.
- Evaluación de desempeño (DD): Evaluación individual en base a cuatro criterios de 5 puntos cada uno (asistencia, participación, disciplina y valor agregado).
- Trabajo Final (TF): Presentación y exposición grupal sobre la elaboración y estrategia de comunicación de la

marca estudiada.

- Evaluación parcial (EA) examen escrito individual sobre los temas del curso.

Para el desarrollo del curso se utilizarán las siguientes aplicaciones:

- Survey Monkey, aplicación utilizada para realizar encuestas y analizar los resultados.

- Kahoot, aplicación lúdica utilizada al final de cada clase para validar el aprendizaje de los alumnos.

Se sugiere también el uso opcional de:

-Cogi, aplicación para realizar entrevistas sin tomar notas.

-Dictation.io, aplicación que transcribe lo que se dice. Ideal para entrevistas.

-Slide Shark, aplicación utilizada para presentar diapositivas similares a Power point.

VII. EVALUACIÓN

FÓRMULA

$10\% (TB1) + 5\% (CL1) + 10\% (TB2) + 25\% (EA1) + 5\% (CL2) + 10\% (DD1) + 35\% (TF1)$

| TIPO DE NOTA | PESO % |
|-------------------------|--------|
| CL - CONTROL DE LECTURA | 5 |
| TB - TRABAJO | 10 |
| EA - EVALUACIÓN PARCIAL | 25 |
| CL - CONTROL DE LECTURA | 5 |
| TB - TRABAJO | 10 |
| DD - EVAL. DE DESEMPEÑO | 10 |
| TF - TRABAJO FINAL | 35 |

VIII. CRONOGRAMA

| TIPO DE PRUEBA | DESCRIPCIÓN NOTA | NÚM. DE PRUEBA | FECHA | OBSERVACIÓN | RECUPERABLE |
|----------------|--------------------|----------------|-----------|---|-------------|
| CL | CONTROL DE LECTURA | 1 | Semana 4 | Evaluación continua, individual y escrita. Evalúa las unidades 1 y 2. | NO |
| TB | TRABAJO | 1 | Semana 6 | Evaluación grupal. Primer avance del Trabajo Final (TF). Evalúa las unidades 2, 3 y 4. | NO |
| EA | EVALUACIÓN PARCIAL | 1 | Semana 8 | Evaluación parcial, individual y escrita sobre los temas correspondientes a las unidades 1, 2, 3 y 4; además de la bibliografía básica. | SÍ |
| CL | CONTROL DE LECTURA | 2 | Semana 11 | Evaluación continua, individual y escrita. Evalúa las unidades 5 y 6. | NO |
| TB | TRABAJO | 2 | Semana 12 | Evaluación grupal. Segundo avance del Trabajo Final (TF). Evalúa las unidades 5, 6 y 7. | NO |
| DD | EVAL. DE DESEMPEÑO | 1 | Semana 15 | Evaluación individual (promedio de 4 criterios). | NO |
| TF | TRABAJO FINAL | 1 | Semana 16 | Trabajo Escrito (presentación, evaluación grupal). Evalúa todas las unidades del curso. | NO |

IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

BÁSICA

KAPFERER, Jean-Noël (2012) The new strategic brand management : advanced insights and strategic thinking. London ; Philadelphia : Kogan Page.

(658.827 KAPF/N)

KELLER, Kevin Lane (2008) Administración estratégica de marca branding. México, D. F. : Pearson Educación de México.

(658.827 KELL/A)

RECOMENDADA

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

AAKER, David A. (1991) Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name. New York : Free Press.

(658.827 AAKE/M)

DAVIS, MelinssaBaldwin, Jonathan (2006) Mucho más que un nombre : una introducción a la gestión de marcas. Barcelona : Parramón.

(658.827 DAVI/M)

DAVIS, Melissa (2010) Fundamentos del branding. Barcelona : Parramón.

(658.827 DAVI/F)

GOBÉ, Marc (2001) Emotional branding : the new paradigm for connecting brands to people. New York : Allworth Press.

(658.827 GOBE)

HOLT, Douglas B. (2004) How brands become icons : the principles of cultural branding. Boston, Mass. : Harvard Business School Press.

(658.827 HOLT)

NEUMEIER, Marty (2006) The brand gap : how to bridge the distance between business strategy and design : a whiteboard overview. Berkeley, California : New Riders.

(658.827 NEUM)

ROBERTS KevinNúñez, Antonio y MERINO, María Isabel (2008) Lovemarks : el futuro más allá de las marcas. [Barcelona] : Empresa Activa.

(658.827 ROBE/F)