



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Branding
<b>CÓDIGO</b>	:	CM00
<b>CICLO</b>	:	201500
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Mauricio Andia, Martin Alonso</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	3
<b>SEMANAS</b>	:	7
<b>HORAS</b>	:	6 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Facultad de Comunicaciones

## 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

Aún hoy en día, muchos piensan que la creación de una marca es la simple ideación de una identidad para una organización, compuesta de un nombre, logotipo y un estilo. En realidad una marca es mucho más que eso. 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 justamente la gestión estratégica de la marca considerando las distintas fases de su vida, el mercado, los consumidores, el entorno y las tendencias que las rodean.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

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

Este curso desarrolla las competencias: Gestión comercial y de marketing, así como, Estrategia comunicacional con visión 360°. La primera busca desarrollar la habilidad de los alumnos para elaborar planes de comunicación y de marketing con estrategias, tácticas y acciones a corto, mediano y largo plazo. La segunda busca estimular la propuesta de estrategias de comunicación integradas, que permitan una gestión holística de los distintos medios, puntos de contacto y stakeholders.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 INTRODUCCIÓN AL BRANDING.

#### LOGRO

Al finalizar la unidad, el alumno explica la importancia del branding dentro de la gestión del marketing y es consciente de su impacto en los resultados.

**TEMARIO**

- Definición de marca.
- ¿Quiénes son los dueños de la marca?
- ¿Por qué son importantes las marcas?
- ¿Qué es branding?
- Condiciones que debe reunir una marca.
- No hay reglas.

**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 alumno analiza y determina las variables del macro y micro entorno que afectan e inciden en las decisiones de marca.

**TEMARIO**

- Marca alineada con la visión misión y objetivos corporativos.
- Análisis PESTEL.
- Análisis FODA /DAFO/SWOT.
- Marcas propias y de la competencia.
- Análisis ciclo de vida del producto.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 1 y 2

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

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

**TEMARIO**

- Consumidores y ciclo de vida de la marca.
- Brand Funnel.
- Consumer Decision Journey.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 2

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

Al finalizar la unidad, el alumno formula estrategias de branding que respondan a los objetivos comerciales de una empresa.

**TEMARIO**

- ¿Qué es Brand Equity?
- Construcción de identidad de marca.

- Construcción de imagen de marca.
- Posicionamiento de marca.
- Arquitectura de marca.
- Marketing mix de la marca.
- Branding en etapas de lanzamiento, crecimiento y mantenimiento.
- Métricas de branding.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 3,4 y 5

**UNIDAD Nº: 5 BRANDING EMOCIONAL Y TENDENCIAS.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno reconoce que actualmente el éxito de las marcas se basa en las relaciones y vínculos emocionales que se construyen con los consumidores, siguiendo las nuevas tendencias del mercado.

**TEMARIO**

- Branding emocional - LOVEMARKS.
- Exitosas Global brands - Análisis de casos para marcas locales e internacionales.
- Branding 2.0 y 3.0.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6

**UNIDAD Nº: 6 PROYECTO INTEGRADOR.**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad, el alumno presenta una estrategia de branding para un producto o servicio del mercado local.

**TEMARIO**

- Casos locales que se presentarán en clase.

**HORA(S) / SEMANA(S)**

Semana 6 y 7

**VI. METODOLOGÍA**

El curso se desarrollará dentro de un marco teórico-práctico. El marco teórico estará dado por las exposiciones del profesor, las explicaciones en clase, las lecturas que se indiquen, la generación de conceptos a través de la participación directa de los alumnos. El marco práctico estará dado por el análisis de casos, las tareas aplicativas que los alumnos deben desarrollar, los invitados a clase que aportarán con su experiencia profesional, así como por la presentación de un trabajo final con la estrategia de branding para un producto o servicio del mercado local.

## VII. EVALUACIÓN

### FÓRMULA

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

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

## VIII. CRONOGRAMA

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 2		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	1	Semana 3		NO
EA	EVALUACIÓN PARCIAL	1	Semana 4		SÍ
TB	TRABAJO	2	Semana 6		NO
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 7		NO
DD	EVAL. DE DESEMPENO	1	Semana 7		NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 8		NO

## IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO

### BÁSICA

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

(658.827 DAVI/M)

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)

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)