



I. INFORMACIÓN GENERAL

CURSO	:	Branding
CÓDIGO	:	CM00
CICLO	:	201601
CUERPO ACADÉMICO	:	Estrella García Naranjo, Giugliana
CRÉDITOS	:	3
SEMANAS	:	16
HORAS	:	3 H (Teoría) Semanal
ÁREA O CARRERA	:	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

El curso de especialidad 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 y la competencia específica de estrategia comunicacional con visión 360.

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, 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 con 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.
- No hay reglas.
- La relación entre la marca de personas y su impacto en las marcas de producto.
- Las marcas como activos intangibles.
- Valor financiero de las marcas.

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

- Marca alineada con la visión misión y objetivos corporativos.
- Territorios de marca: influencia del entorno y coyuntura de la marca
- Análisis PESTEL.
- Análisis FODA /DAFO/SWOT.
- Marcas propias y de la competencia.
- Análisis ciclo de vida de la marca.

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

- Consumidores y ciclo de vida de la marca.
- Grupos de interés, públicos objetivos y targets.
- Segmentación.
- Brand Funnel.
- Consumer Decision Journey.

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

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.
- Construcción de imagen de marca.
- Identidad vs. Imagen de marca.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 7 y 9

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 proposición de valor.
- Posicionamiento de marca.
- Importancia del posicionamiento de marca.
- Modelos de posicionamiento de marca.
- Reposicionamiento de marca.

HORA(S) / SEMANA(S)

Semana 10 y 11

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

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

TEMARIO

- Arquitectura de marca.

- Marca corporativa, master brands, marcas avales, sub marcas, double branding.
- Relación del portafolio de marcas con el negocio
- Oportunidades y riesgos en un portafolio de marcas.
- Decisiones claves en la administración de portafolio.
- Marketing mix de la marca.
- Branding en etapas de lanzamiento, crecimiento y mantenimiento.
- Rebranding, relanzamiento de marcas.
- Métricas de branding.

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

- Diseño de estrategias de co-branding, la transferencia de asociaciones de marca.
- La experiencia de marca sensorial y activaciones de marca.
- Branding emocional.
- Lovermarks.
- Exitosas Global Brands.
- Análisis de casos para marcas locales e internacionales.
- Branding 2.0 y 3.0.
- Meaningful brands: responsabilidad social y reputación.

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 análisis 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. El curso consta, además de los controles de lectura, de un examen parcial escrito y, como calificación final, 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 %
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 7	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, 4 y 5.	SÍ
CL	CONTROL DE LECTURA	2	Semana 10	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 asistencia y participación en clase)	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo Escrito (presentación, evaluación grupal) / Exposición (evaluación individual)	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)

OLINS, Wally (2014) Brand new : the shape of brands to come. London : Thames & Hudson.
(658.827 OLIN)

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)