



## I. INFORMACIÓN GENERAL

<b>CURSO</b>	:	Branding
<b>CÓDIGO</b>	:	DG129
<b>CICLO</b>	:	201702
<b>CUERPO ACADÉMICO</b>	:	<b>Guerra Rivero, Renzo</b>
<b>CRÉDITOS</b>	:	4
<b>SEMANAS</b>	:	16
<b>HORAS</b>	:	4 H (Teoría) Semanal
<b>ÁREA O CARRERA</b>	:	Diseño Profesional Grafico

## 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

Branding es un curso de especialización de la carrera de Diseño Gráfico Profesional que desarrolla la competencia general de Pensamiento Innovador y la competencia específica de Interdisciplinariedad.

En un mundo globalizado donde las marcas comienzan a constituirse en uno de los principales y más valiosos activos de las empresas es necesario comprender la importancia que tiene, hoy en día, su eficiente gestión.

Son entonces las marcas responsables de perpetuar las promesas de valor de los productos, fortaleciéndolas ante las, cada vez más exigentes, expectativas de sus consumidores nuevos y cautivos.

## IV. LOGRO (S) DEL CURSO

Al finalizar el curso, el estudiante evalúa la gestión marcas para obtener un entendimiento estratégico bajo una dimensión real del mercado y del consumidor, teniendo en cuenta sus diferentes variables.

## V. UNIDADES DE APRENDIZAJE

### UNIDAD N°: 1 LA MARCA Y EL BRIEF PARA SU DESARROLLO

#### LOGRO

Al finalizar la unidad el estudiante conoce los fundamentos de la gestión de la Marca y la importancia del brief dentro del proceso y articulación de sus componentes.

#### TEMARIO

Historia de las marca  
Qué es una marca.  
Producto versus Marca

Clasificación de las Marcas: de fábrica, blancas, personales, de país, etc.  
Portafolio de las marcas  
Ranking de marcas  
El brief de producto o servicio. El brief creativo. El brief de una Marca

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

horas 12 / semana 1, 2 y 3

**UNIDAD N°: 2 IDENTIDAD CORPORATIVA Y ARQUITECTURA DE UNA MARCA**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante diagrama el soporte estratégico adecuado para la gestión de una marca considerando las diferentes variables que estarán presentes dentro del desarrollo de una identidad corporativa.

**TEMARIO**

Misión, visión, filosofía de empresa, cultura organizacional Identidad Corporativa  
Identidad Visual Corporativa Manual de identidad  
Cómo esta constituida la arquitectura de una marca: Valores de una marca, Naming, logo, colores, sonidos, olores, aplicaciones, etc.  
La Marca estándar: Franquicias

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

horas 19/ semana 4, 5, 6, 7 y 8

**UNIDAD N°: 3 TERRITORIOS DE UNA MARCA**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante evalúa el desempeño de la marca según su entorno o territorio de acción

**TEMARIO**

La Marca y sus propios territorios: Packaging, show room, tienda, retail, visual merchandising, etc. La Marca y los medios: ATL, BTL, redes sociales, etc.  
Lovemarks Branding emocional

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

8 horas / Semanas 9 y 10

**UNIDAD N°: 4 IMAGEN CORPORATIVA**

**LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante evalúa las variables que giran alrededor de la generación de la imagen corporativa

**TEMARIO**

El prestigio  
La reputación  
RRPP  
Publicity  
Stakeholders

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

horas 8 / semana 11 y 12

**UNIDAD N°: 5 CASUÍSTICA DE MARCAS****LOGRO**

Al finalizar la unidad el estudiante argumenta diversos casos representativos de la gestión de la marca.

**TEMARIO**

Análisis de diferentes casos de gestión de marcas.

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

horas 15 / semana 13, 14 15 y 16

**VI. METODOLOGÍA**

El curso de Branding, que es de carácter teórico práctico, se desarrollará bajo una dinámica pedagógica participativa donde se utilizarán estrategias como espacios de debate, estudio de casos, exposiciones, entre otras actividades que buscan consolidar la comprensión de la asignatura. Se abordarán diferentes perspectivas del mundo de la marca por medio de Interacción entre pares y docentes y constante retro-alimentación.

**VII. EVALUACIÓN****FÓRMULA**

$$10\% (TB1) + 30\% (TP1) + 20\% (TB2) + 40\% (TF1)$$

TIPO DE NOTA	PESO %
TB - TRABAJO	10
TP - TRABAJO PARCIAL	30
TB - TRABAJO	20
TF - TRABAJO FINAL	40

**VIII. CRONOGRAMA**

TIPO DE PRUEBA	DESCRIPCIÓN NOTA	NÚM. DE PRUEBA	FECHA	OBSERVACIÓN	RECUPERABLE
TB	TRABAJO	1	Semana 4	Trabajo de la Unidad 1	NO
TP	TRABAJO PARCIAL	1	Semana 8	Trabajo de la Unidad 2	NO
TB	TRABAJO	2	Semana 13	Trabajo de las unidades 3 y 4	NO
TF	TRABAJO FINAL	1	Semana 16	Trabajo de la Unidad 5	NO

**IX. BIBLIOGRAFÍA DEL CURSO****BÁSICA**

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS (UPC), Centro De Información. Catálogo en línea: <http://bit.ly/DG129-201702>.

**RECOMENDADA**

(No necesariamente disponible en el Centro de Información)

BAÑOS, MiguelRodríguez García, Teresa (2012) Imagen de marca y product placement. Madrid : ESIC.  
(658.827 BAÑO)

DAVIS, Melissa (2010) Fundamentos del branding. Barcelona : Parramón.  
(658.827 DAVI/F)

HELLER, StevenVienne, Véronique, (2012) 100 ideas que cambiaron el diseño gráfico. Barcelona : Blume.  
(741.609 HELL/ES)

REYES ALZA, Judith Eliana (2011) Estrategia de branding para la empresa Zaunick. Lima : UPC, Escuela de Postgrado, Máster Europeo en Dirección de Marketing y Gestión Comercial.  
(CDRTA 658.802 REYE)