

PROGRAMA DE ESTUDIOS

A. ANTECEDENTES GENERALES

ASIGNATURA	:	BRANDING
CÓDIGO	:	PUE325
CARÁCTER	:	Obligatorio
REQUISITOS	:	No tiene
CRÉDITOS	:	08
UBICACIÓN	:	Sexto semestre
HORAS DE CLASES	:	64

B. Intenciones del curso:

Valoración y Gestión en la Comunicación de las Estrategias de las Marcas.

La presente asignatura tiene como objetivo introducir al alumno en el aprendizaje del proceso de manejo y de **valoración de marca (branding)**, a través de la generación e implementación de planes estratégico que involucran la creación de imagen de marca, pasando por todos los procesos en la generación del valor y su comunicación, con el fin de conocer las necesidades y “**deseos**” de los consumidores, logrando una “**conversación**” cercana entre la marca y su consumidor. El curso implica una parte teórica y una parte práctica.

Al finalizar el curso el alumno tendrá conocimiento comunicacional y estratégico de marca para enfrentar mercados altamente competitivos, creando ventajas diferenciadoras importantes en un mundo cada vez más globalizado.

El alumno tendrá la capacidad para lograr generación de estrategias de marca en el ámbito de las comunicaciones publicitarias y distintos medios, como respuesta a las necesidades y deseos de los consumidores, además de las nuevas tendencias.

C. Objetivos Generales del Curso:

A nivel conceptual:

- Conocer los elementos conceptuales estratégicos fundamentales de la construcción de imagen de marca y sus procesos de valoración.
- Conocer los modelos y elementos fundamentales para la realización de una estrategia que involucra la generación de experiencias de marca.

A nivel Procedimental:

- Desarrollar los contenidos en la realización de estrategias de marcas que implican todos tipos de medios y nuevas tendencias en la valoración y comunicación de las marcas en función de casos reales.

A nivel actitudinal:

- Aplicar los contenidos al desarrollo de estrategias de marcas que implican todos tipos de medios y nuevas tecnologías.

D. Contenidos.

Teórico:

Contenidos:

Unidad 1:

¿Dónde están hoy las Marcas?...El Mundo de las Marcas.

- Elementos conceptuales y situacionales bases para entender y desarrollar una estrategia de marca.
- El Mercado de las Marcas. Efecto de la Revolución Industrial. Marcas Históricas.
- Marketing Estratégico y Marketing Operativo.
- Productos: Desarrollo de Productos en la construcción de Marcas.
- Fortalezas de Marca. El FODA con VALOR. Balance de Fuerzas Innovada
- Personal Branding – Sport Branding- Employer Branding- Green Branding

Unidad 2:

La marca esa amiga especial - “Lovemarks”

Comprender el valor real que tiene una marca y el proceso estratégico en la creación de valor para una empresa y los consumidores. Siendo un de los más relevantes el vínculo emocional hoy en las estrategias de Marcas.

- Procesos de creación de Valor de una marca - Construcción de Marcas: Emotional Rescue. Auditoría de Marca, bajo el contexto del consumidor y del mercado
- Creación de Valor de Marca – Diferenciación de Marca. Del USP a los valores esenciales de la marca.
- Brand Equity (Patrimonio de Marca): Generación de imagen de marca, valores Asociados (Funcionales, Emocionales, Experienciales y Simbólicos).
- Modelo AAKER - Arquitectura de Marcas (ADN) - Pirámides de Marca (esencia de marca). Personalidad de Marca.
- Modelo IMC, Integrate Marketing Communication, puesta en escena de las marcas.

Unidad 3:

¿Con quiénes conversamos? Nuestros consumidores fuentes de inspiración.

Comprender a los consumidores actuales y las nuevas tendencias, además del proceso por el cual una empresa ofrece sus marcas al consumidor. “Un consumidor inspirado tiene un valor ilimitado”.

- Insight: Brand Insight, Consumer Insight, Insights Creativos.
- Generación de Contenidos. *Storytelling*.
- Generación de Acciones: *Storydoing*.
- Prosumer.

Unidad 4:

Brand research.

Al momento de desarrollar estrategias de marcas es fundamental conocer el estado actual, del escenario en el cual nos insertaremos, bajo este contexto podemos fijarnos de manera objetiva diferentes desafíos por los cuales se trazara nuestras acciones, para esto existen diferentes metodologías de investigación que nos permiten evidenciar los resultados obtenidos.

- Tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa.
- Estudios de posicionamiento.
- Brand Tracking.

A nivel procedimental:

Los alumnos desarrollarán las habilidades descritas en los objetivos procedimentales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Ejercicios de aplicación.
- Desarrollo de proyectos comunicacionales donde se apliquen los nuevos formatos revisados.

A nivel actitudinal:

Los alumnos desarrollarán las actitudes descritas en los objetivos actitudinales por medio de los siguientes contenidos y aplicaciones:

- Ejercicios de aplicación.
- Desarrollo de proyectos comunicacionales donde se apliquen los nuevos formatos revisados.

E. Metodología de Enseñanza:

El curso se desarrollará a través de la entrega de contenido en sesiones teórico-expositivas, discusión y ejercicios sobre casos reales, lecturas de textos como complemento al contenido revisado en clases, y trabajos de aplicación práctica.

F. Evaluación:

La nota final del curso se calculará según lo siguiente:

Evaluación Individual	40%
Evaluación grupal / duplas	60%
Examen	30%

La nota final del curso ponderará un 70% la nota de presentación y en un 30% el examen final

G. Bibliografía:

- Kevin Roberts, CEO Mundial, Saatchi & Saatchi: El futuro más allá de las marcas, LoveMarks.
- Godin, Seth. Permission Marketing.
- Aaker, David, Marcas: Brand Equity – Gerenciando el valor de la marca.
- Ries, Al y Trout, Jack, Posicionamiento.