

ESTRATEGIA DE MARCA

I. Datos Informativos:

Código : 3074114
Carrera : Diseño Gráfico Publicitario
Semestre : 2020 - 1
Ciclo : 7° ciclo
Categoría : Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos : 04
Pre-requisito : Ninguno
Docente : Flavia Posada Maldonado y Peter Smith Ruiz de Somocursio.

II. Sumilla

Esta asignatura, de formación profesional obligatoria de mención, tiene como objetivo que los estudiantes dominen las técnicas más avanzadas y eficaces en Creatividad, Estrategia y Gestión de Marcas, para crear y gestionar marcas exitosas. El curso se centra en las claves para el desarrollo de una cultura organizacional basada en la marca, estableciendo los beneficios del branding corporativo. Las claves de éxito para la implementación de la gestión basada en la marca y los factores críticos para establecer una cultura de branding en la compañía.

El contenido a tratar está referido a: Concepto de marca y su valor para las organizaciones (teoría de la marca). Fundamentos definidores de la marca como signo relacional. Criterios a considerar al establecer la estrategia comercial de tu Marca. Evaluación de casos de éxito y de fracaso. Elementos operativos tácticos de la marca: gestión del marketing mix (4Ps) de la marca. Valor de la marca y aplicación práctica de la generación de valor añadido. Teoría del valor añadido: base de un nuevo mercado y generación de valor. Los factores que determinan el valor de la marca. La personalidad de la marca. El posicionamiento de tu marca en la mente del consumidor, y cómo medirlo y monitorear su evolución. La sustancia comunicativa de la marca: el discurso de los símbolos comerciales. Cómo lograr piezas publicitarias Estratégicas y Creativas. Nuevo método Brand Personality, basado en sensaciones, no en conceptos verbales. Lovemarks. Programas de dirección de marcas (Brand Management).

III. Competencias

- **General:**
Integra el proceso estratégico y creativo para el desarrollo, planificación y gestión de una marca a nivel interno y externo de la organización.
- **Específicas:**
 - Conocer e interpretar la información cualitativa y cuantitativa del segmento a quienes se pretende llegar.
 - Construir la propuesta de valor de marca.
 - Definir con claridad y gestionar los elementos de la marca.
 - Conocimiento, uso y gestión del Brand Book.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Prueba de entrada. Conceptos sobre qué es una marca. La importancia de tener una marca sólida y diferenciada: 4 secretos para construir marcas exitosas. Las marcas es el activo vital para cualquier empresa competitiva. ¿Cómo cuantificar el valor de una marca. Ejemplo/Benchmarking: Nike, BMW o Starbucks.

2ª Semana

- Orígenes y principios del branding, evolución en el tiempo, importancia dentro de la gestión de marketing. Historia de la publicidad – beneficios racionales vs emocionales. Establecer objetivos SMART. Técnicas de investigación de mercado para identificar la Oportunidad.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Glosario de Marcas Básico. Proceso para desarrollo de una estrategia de marca, su implementación y su gestión. El proceso de las cinco disciplinas para lograr una marca carismática.
- Control de Lectura 1.

4ª Semana

- El cerebro Triuno – marketing a través de los 5 sentidos. Segmentación y Posicionamiento. Cómo definir tu Público Objetivo. Qué es Estrategia de Marca - ejercicios ilustrativos. Tipos de “insight” y su importancia en el Marketing.

5ª Semana

- Beneficios racionales vs emocionales. Técnica de Laddering y la relación atributo -> beneficio. Identidad de Marca (Brand Heart), proceso conceptual. Técnicas para redactar un excelente concepto. Promesa de marca y construcción de los indicadores de medición de la promesa. El Brand Book como herramienta de gestión de marca.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Control de Lectura 2.
- La Esencia de Marca. Construcción de tu historia de marca Interna y tu historia de marca Externa. Definición y aplicación de las 4Ps. Aplicación de la metodología pro-seso para definición de un problema de marca y su solución: Definición del Problema, Investigación y Concepto. Promesa de marca y construcción de indicadores de gestión.

7ª Semana - Examen Parcial

- Examen escrito sobre proceso desarrollo Estrategia de una Marca.

8ª Semana

- Taller Grupal CreaLabs: Presentación del Caso con cliente. Brief y comprensión. Definir grupos. Aplicación de metodología pro-seso y expectativas de entregables. Importancia de la Investigación para establecer la Oportunidad.

9ª Semana

- Taller Grupal CreaLabs: Elaboración de FODA. Identificación de investigación (fuentes informativas y estudios de identificación) requeridos para identificar la Oportunidad. Técnicas para presentar resultados y conclusiones de investigación de mercados. Repartir tareas entre grupos.

10ª Semana

- Taller Grupal CreaLabs: Discusión en clase de hipótesis de FODA y Oportunidades a investigar. Ejecución estudios de investigación.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Evaluación Continua 3 Taller Grupal CreaLabs: Presentación FODA y resultados investigación realizada por Grupo.

12ª Semana

- Taller Grupal CreaLabs: Definición FODA final y resultados investigación. Identificación de Oportunidades y ejercicio de definición de las Estrategias para aprovechar las oportunidades identificadas

13ª Semana – Evaluación Continua 4

- Evaluación Continua 4 Taller Grupal CreaLabs: Cada Grupo sustentará su propuesta de la Oportunidad seleccionada y la Estrategia que utilizaría para aprovecharla. Se premiará relevancia, potencial y creatividad de la Estrategia de Marca.

14ª Semana

- Taller Grupal CreaLabs: Revisión interna de Ejercicio 4Ps. Plan de Marketing y desarrollo de un ejemplo de ejecución.

15ª Semana - Examen Final

- Sustentación final de resultados, conclusiones y propuestas caso CreaLab al cliente.

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

- Las sesiones de aprendizaje consideran la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la orientación estratégica del docente.
- El docente es un facilitador entre los fundamentos académicos y experiencias laborales, con respecto a las expectativas de aprendizaje de los alumnos, organizando, orientando y facilitando el proceso de construcción de conocimientos.
- Se utilizará la exposición dialogada y orientación permanente. El alumno asume responsabilidad de participación activa durante las sesiones mediante el cumplimiento de los talleres individuales y grupales y la aplicación de un proceso metodológico para el desarrollo del pensamiento creativo que lo lleve a la solución de problemas de identidad e imagen de organizaciones empresariales.

VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.
El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (25%)
- Evaluación Continua (40%) → Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (35%)

VII. Fuentes

Nº	CODIGO CIDOC	FUENTE
1	656.8/K46	Kotler, P. (2013). <i>Fundamentos del Marketing</i> . México: Pearson
2	658.827/N47	Neumeier, M. (2006). <i>La brecha de la marca: cómo salvar la distancia entre la estrategia empresarial y diseño</i> . USA Berkeley: New Riders
3	658/P78V	Porter, M. (2002). <i>Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior</i> . México: Grupo Editorial Patria
4	EBSCO: ART SOURCE	Glover, David Lloyd (1996) Marketing Strategies that work. American Artist: Watercolor. Vol 2 Issue 7, p10-22
5	EBSCO: ART SOURCE	Pettit, Lauren; Liu Tsai Lu. (2011). Interactive Product Packaging: the future of packaging design. Design Principles & Practice; An International Journal. Vol 5, Issue 5 p395-419.
6	EBSCO: ART SOURCE	Kotler, Philip; Pfoerstch, Waldemar (2010). Ingredient Branding: Making the Invisible Visible. Springer 393p
7	Repositorio UCAL	Mas, Oscar (2013). Más allá de un logo "bonito" o de un buen nombre. Revista Na!

Fuentes complementarias

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler. Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados*. España: Editorial Paidós Ibérica.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. España: Editorial Empresa Activa.