

sílabo

BRANDING

I. Datos Informativos:

Código	: 3094115
Carrera	: Diseño Gráfico Publicitario
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 9° ciclo
Categoría	: Formación Profesional Obligatorio de Mención
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Estrategia de Marca
Docente	: Flavia Posada Maldonado.

II. Sumilla

Esta asignatura de formación profesional obligatoria tiene como objetivo usar un sistema organizado de signos y estructuras visuales para lograr la identidad de la marca en todos los aspectos. Desarrolla el concepto de branding como elemento fundamental de cohesión, motivación y competitividad dentro de las compañías. El branding corporativo convierte la marca y la empresa en sinónimos.

El contenido a tratar está referido a: Aplicar una normativa precisa para la aplicación del programa en los diferentes soportes de la comunicación y actividades promocionales que destaquen la ventaja diferencial del producto, servicio o empresa que la marca representa. Estrategias que se deben aplicar para lograr una buena imagen una adecuada recordación de la marca en el público consumidor. Claves para el desarrollo de una cultura organizacional basada en la marca, en los beneficios del branding corporativo: el diseño estratégico de la organización en torno a la marca, las claves de éxito para la implementación de la gestión basada en la marca y los tres factores para establecer una cultura de branding en la compañía: liderazgo y competencia de los aspectos fundamentales y situaciones de las organizaciones centradas en el branding corporativo y sus aspectos positivos de desarrollo y, también, las barreras de implementación [factores inhibidores para adoptar una mentalidad favorecedora del branding en el seno de la organización]. Presentación y la resolución de casos reales que describen las mejores prácticas y la metodología de implantación de una cultura corporativa basada en la marca. Visión de branding corporativo: La marca toma el control. Construir marca interna o verse excluido. Planificación estratégica del branding corporativo: Innovación y desafío a los estereotipos. Marca interna y amorocracia: la organización basada en el amor y la pasión. Liderazgo para el branding corporativo: sin imitaciones ni limitaciones para la marca interna.

III. Competencias

- **General:**
Integra el proceso estratégico y creativo para el diseño o revitalización de una marca demostrando compromiso.
- **Específicas:**
 - Crea marcas aplicando su pro.seso creativo®.
 - Analiza otros procesos para la creación de marcas.
 - Critica la importancia del proceso de generación de marcas y su impacto en la organización.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Brand. Innovation.

2ª Semana

- Design. Branding

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- El proceso de branding.

4ª Semana

- El pro.seso creativo.

5ª Semana

- Branding: Diseño centrado en el usuario.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Educación en branding. Su importancia al interior de la organización.

7ª Semana - Examen Parcial + Clase

- Touchpoints y su estructura

8ª Semana

- Proyecto de Branding.

9ª Semana

- Revisión de examen parcial.

10ª Semana

- Proyecto de branding final.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Revisión de propuestas de proyecto de branding final.

12ª Semana

- Estructuración de proyecto de branding final.

13ª Semana

- Validación de proyecto de branding final.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Revisión de informe.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana – Entrega de Notas

V. Metodología

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma

Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular de Branding atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de un manual técnico que los estudiantes desarrollan progresivamente desde la semana 8.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (30%)
- Evaluación Continua (40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (30%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

VIII. Fuentes

N°	CÓDIGO CIDOC	FUENTE
1	658.82/W58B	Katz, J. (2011). <i>Atlas de marca: Branding inteligencia hacen visibles</i> . New Jersey: John Wiley & Sons.
2	741.6/W12	Wheeler, A. (2009). <i>Designing Brand Identity</i> . Canada: John Wiley & Sons.
3	658.827/R84/2010	Roscam, E. (2010). <i>Marca Innovación Impulsada</i> . Suiza: AVA Publishing.
4	EBSCO: Art Source	Davis, M. (2009). The Fundamentals of Branding. AVA Publishing, Vol. 1, pp 183. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzl5NTczNV9fQU41?sid=a315a9ce-a83c-4bf0-8032-0c80d7408790@sessionmgr4006&vid=1&format=EB&rid=1
5	EBSCO: Art Source	Kenedi, A; Geismar, T; Chermayeff, I. (2011). Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar. HOW Books, Vol. 1, pp 257. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzQxODk3NF9fQU41?sid=a315a9ce-a83c-4bf0-8032-0c80d7408790@sessionmgr4006&vid=5&format=EB&rid=1
6	EBSCO:	Hardy, G. (2011). <i>Smashing Logo Design : The Art of Creating</i>

	Art Source	Visual Identities. Wiley, Vol. 13, pp 292. Recuperado desde: http://web.a.ebscohost.com/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM5MTM0NI9fQU41?sid=a315a9ce-a83c-4bf0-8032-0c80d7408790@sessionmgr4006&vid=9&format=EB&rid=1
7	Repositorio UCAL	Mas, O. (2017-03-10). Propuesta de diseño metodológico para la asignatura de Branding, para la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina. Recuperado de: http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/198

Fuentes Complementarias

Roscam, E. (2010). *Brand-Driven innovation*. EEUU: Ava Publishing.

Cheverton, P. (2006). *Cómo Funcionan las Marcas*. España: Gedisa.

Tybout, M., y Calkins, T. (2005). *Kellogg on Branding*. EEUU: John Wiley & Sons.

Peters, Tom (2002). *El Meollo del Branding*. España: Nowtilus.

Clifton, R. (2009). *Brands and Branding*. EEUU: The Economist.