

sílabo

BRANDING Y GESTIÓN DE EXPERIENCIAS

I. Datos Informativos

Código	: 906025
Carrera	: Marketing e Innovación
Semestre	: 2020 – 2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 03
Pre-requisito	: Estrategias de Publicidad centradas en el usuario
Docente	: Rodrigo Vivar

II. Sumilla

El curso de Branding y Gestión de Experiencias es de naturaleza teórica práctica el cual manifiesta, desde su configuración, la importancia que asumen hoy en día las marcas como uno de los activos más relevantes de las empresas dentro de la gestión de la relación con sus usuarios.

Tiene como objetivo primordial brindarle al alumno amplios conocimientos de los fundamentos de la gestión de la marca y sus diferentes ámbitos de desempeño, exposición y conexión como oportunidades generadoras de valor.

El contenido a tratar está referido a, conocer qué es el Branding y sus diferentes escenarios de acción, la creación de una marca y su arquitectura, identificar y seleccionar diferentes estrategias de marca según la oportunidad de mercado, identificar las oportunidades de gestión de las marcas según los públicos objetivo, idear y conceptualizar soluciones a problemas, e implementar mediciones.

III. Competencias

▪ General:

Construye una estrategia de branding basada en la experiencia de relación con usuarios, mediante la creación y gestión de una marca y sus componentes, con coherencia.

• Específicas:

Crea una marca y su arquitectura.

Identifica oportunidades y puntos de contacto en la gestión de experiencias del usuario aplicando el Pro.seso creativo® 3.0.

Propone estrategias de marca que maximisen la relación con los usuarios de forma emocional.

IV. Contenidos

1ª Semana

- Historia y evolución del Branding.
- Los alcances e importancia del Branding.
- Conceptos de Branding: Lovemarks, Propósito de Marca, Marcas Culturales.

2ª Semana

- Branding y el rol del Brand Manager.
- Relación de la estrategia de negocio con la estrategia de marca.
- Relación y rol de las marcas con los productos y servicios.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Brand Equity y Posicionamiento de marca.
- Branding en el ecosistema digital.

4ª Semana

- Estrategias para la construcción de marcas
- Estrategias competitivas.
- Portafolio de marcas

5ª Semana

- Extensión de marca y extensión de línea, marcas únicas vs multimas.
- Estrategia de marca paraguas
- Estrategia de marcas blancas.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Avance de trabajo de marcas
- El CoBranding.

7ª Semana Examen Parcial

- Presentación de trabajo estratégico de marcas

8ª Semana

- Representación e identidad visual de la marca.
- Arquitectura de marca.
- Logotipos
- Arquetipos de la marca.

9ª Semana

- Trabajo de arquitectura de marca.
- Técnicas proyectivas para la marca.

10ª Semana

- Registro de marcas
- Fianquicias y licencias.
- Trabajo de investigación de procesos de Indecopi.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Presentación de trabajo de construcción de marca.
- Etapas de la marca.
- Estrategias de lanzamiento de marcas

12ª Semana

- El journey del usuario con las marcas
- La creación y gestión de puntos de contacto con la marca
- Interacciones y activaciones de los puntos de contacto entre marca y usuario.
- La marca sensorial.

13ª Semana

- Interacciones visuales, sonoras, materiales.
- El uso del espacio físico y virtual
- Coherencia de las tácticas con la estrategia de marca.
- Métricas para el branding

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Avance del trabajo final
- Ajustes en la coherencia estratégica y táctica
- Verificación de métricas.

15ª Semana - Examen Final

- Presentación del trabajo 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, trabajos en equipos, conversación, exposición, aprendizaje basado en problemas y casos reales, investigación y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas con estrategias del docente, videos, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos. La investigación es permanente para los estudiantes y el docente.

VI. Investigación formativa:

El curso atiende el proceso de investigación a través de la elaboración de una presentación final.

VII. 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 (30%)
- Evaluación Continua (40%). Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%), se compone de actividades académicas desarrolladas en el aula, y los avances de trabajos de investigación.
- Evaluación Final (30%), se compone de la nota grupal de presentación del trabajo final mediante un informe escrito y sus evidencias (50%), y la sustentación del mismo (50%). La sustentación se realizará de forma grupal, sin embargo, la nota es individual.

VIII. Fuentes

Nº	Código	Fuente
1	Repositorio UCAL	Gutierrez, M. (2012) <i>Narrativa y estética digital: La imagen y el sonido en la era interactiva y virtual</i> . Recuperado desde http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/160
2	Ebsco. Art source	Davis, M. (2009). <i>Fundamentos del Branding</i> . Lausanne : AVA Publishing. eBook Recuperado desde http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=b7a4b6da-c2d7-464b-9b6c-d0430c71fbd3%40sessionmgr4010&hid=4201&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
3	Ebsco. Art source	Davis, M. Geismar, T. Chermayeff T. (2011). <i>Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar</i> . NY: HOW Books. 2011. eBook Recueroado desde http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=f7f34fbb-cb38-409b-8686-bfa2179416f0%40sessionmgr102&hid=124&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
4	791.4353/G86	Guber, P. (2013). <i>Storytelling para el éxito</i> . Barcelona: Empresa Activa

5	Ebsco. Art source	Kotler, P. Waldemar, P. (2010). <i>Ingredient Branding : Making the Invisible Visible</i> . Heildelberg : Springer. eBook Recuoerado desde http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=f7f34fbb-cb38-409b-8686-bfa2179416f0%40sessionmgr102&hid=124&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=326006&db=nlebk
6	741.6/L23/2012	Lankow, J. Ritchie, J. (2012). <i>Infografías: El poder del storytelling visual</i> . Barcelona: Gestión 2000
7	658.827/H31	Matthew, H. (2008). <i>Qué es el Branding</i> . Barcelona: Gustavo Gil
8	791.4253/S18	Salmon, Ch. (2008). <i>La Máquina de fabricar historias y formatera las mentes</i> . Barcelona: Ediciones Península

FUENTES COMPLEMENTARIAS:.

Aaker, David A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

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

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

Davis, Melinssa Baldwin, Jonathan (2006) *Mucho más que un nombre: una introducción a la gestión de marcas*. Barcelona: Parramón.

Davis, Melissa (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramón.

Gobé, Marc (2001). *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Holt, Douglas B. (2004). *How brands become icons: the principles of cultural branding*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.

Neumeier, Marty (2006). *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design: a whiteboard overview*. Berkeley, California: New Riders.

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

Roberts Kevin Núñez, Antonio y MERINO, María Isabel (2008) *Lovemarks: el futuro más allá de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

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

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