

**PLANIFICACIÓN DE CURSO**  
Segundo Semestre académico 2024

**I. ACTIVIDAD CURRICULAR Y CARGA HORARIA**

Asignatura:	BRANDING	Código:	50102-S1
Semestre de la Carrera:	VIII, IX Semestre		
Carrera:	Ingeniería Comercial		
Escuela:	Escuela de Ciencias Sociales		
Docente(s):	Cristian Eugenio Orellana Pino		
Ayudante(s):	No Aplica		
Horario:	Jueves 14:30 a 16:00 horas. Jueves 16:15 a 17:45 horas		

Créditos SCT:	6
Carga horaria semestral <sup>1</sup> :	42 horas
Carga horaria semanal:	3 horas

Tiempo de trabajo sincrónico semanal:	3 horas
Tiempo de trabajo asincrónico semanal:	3 horas

**II. RESULTADOS U OBJETIVOS DE APRENDIZAJE ESPERADOS ESTE SEMESTRE**

1)	El objetivo de este curso es adentrar a los alumnos en el mundo del Branding, presentándoles los conceptos técnicos necesarios para construir una marca y lograr una relación de largo plazo entre esta y su mercado objetivo.
2)	Entender el rol estratégico del Branding, comprender la creación de valor de Marca, desarrollar y entender cómo se logra la Lealtad de Marca.
3)	Comprender la creación de valor de Marca, y analizar el concepto de posicionamiento de Marca.

<sup>1</sup> Considere que 1 crédito SCT equivale a 30 horas de trabajo total (presencial/sincrónico y autónomo/asincrónico) en el semestre.

- 4) Comprender los elementos de la arquitectura de Marca, y aprender cómo se construyen las Marcas Globales.

### III. UNIDADES, CONTENIDOS Y ACTIVIDADES

<b>Gestión de marca</b>				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
1	La naturaleza y el alcance del Branding. Qué es el branding. El branding en las organizaciones. El rol del brand manager. Gestión eficaz de la marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
2	El poder y el desafío de la marca. Explorando el branding Origen, historia y contexto actual de las marcas. Definición de marca. Marcas relevantes, marcas valiosas. Dominando el Branding: Las 5 claves del éxito: diferenciación, colaboración, innovación, testar y medir, y cultivar relaciones	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

3	Definición de su marca: Marca y mercado	3 horas de clase	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
4	Focalización, posicionamiento, carácter y propósito.	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
5	Semana Aprendizaje Autónomo	-	-	-
6	<b>PRESENTACIÓN CASO 1</b> <b>PARTE</b> <b>03 OCTUBRE</b>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

<b>Análisis de consumidor. Brand Audit. Fortaleza competitiva.</b>				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
7	Brand Management	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
8	Comprender el rol y la relevancia de la gestión estratégica de una marca.	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
9	Métricas de la gestión de la marca Brand value: cuánto valen las marcas	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
10	Crecimiento y defensa de la estrategia de marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

11	Arquitectura de marca y Estructura de las distintas marcas	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
12	<b>PRESENTACIÓN CASO 2 II PARTE 07 de NOVIEMBRE</b>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

<b>Identidad de marca: las expresiones de la marca</b>				
Semana	Contenidos	Actividades de enseñanza y aprendizaje		Actividades de evaluación diagnóstica, formativa y/o sumativa
		Tiempo sincrónico	Tiempo asincrónico (trabajo autónomo del o la estudiante)	
13	Relación entre Marca y Consumidor - Viaje del Consumidor	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
14	El manual de marca. Qué es la identidad de marca. Las 5 identidades de una marca. La identidad actitudinal: la personalidad de la marca. La identidad verbal. La identidad visual. La identidad sensorial Las directrices de marca	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
15	Brand funnel: cómo utilizarlo para evaluar la salud de la marca Cómo	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos

	<p>formular los objetivos de marca.</p> <p>Plan de activación de marca: touchpoints y experiencias memorables</p> <p>El “viaje del cliente” y sus momentos.</p>			
16	<p>Indicadores clave del branding: conocimiento, familiaridad, consideración, compra y fidelidad.</p>	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
17	<p>Conseguir que la comunicación se atribuya correctamente a la marca.</p> <p>Cómo trasladar la propuesta de valor en la comunicación.</p> <p>Narrativas de marca.</p> <p>Audiencias.</p> <p>Omnicanalidad: coherencia y alineación de todos los canales.</p> <p>Medir y analizar.</p> <p>La estrategia de marca y el plan de comunicación.</p>	3 horas de clases	4 horas de estudio autónomo	Clase expositiva + actividad grupal + Estudios de Casos
18	<p><b>PRESENTACIÓN FINAL</b></p> <p><b>III PARTE</b></p> <p><b>28 DE NOVIEMBRE</b></p>	3 horas de clases	6 horas de estudio autónomo	Evaluación Expositiva

#### IV. CONDICIONES Y POLÍTICAS DE EVALUACIÓN

##### EVALUACIONES

El módulo contempla la aplicación de 2 LAB parciales y una Presentación Final, las cuales tendrán una ponderación de 30% cada una y la realización de talleres, cuyo promedio ponderará un 10% de la nota de la presentación a examen. La nota final deberá ser superior a 5 para lograr eximirse.

Nota de presentación a examen:

100% de la nota final

Esta nota está constituida por:

1 LAB parcial 1: 30%

2 LAB parcial 2: 30%

3 LAB Presentación Final: 30%

Talleres en grupo: 10%

Los grupos deben estar conformados por 3 estudiantes. La no entrega de un Taller en la fecha indicada se evalúa inmediatamente con la nota mínima (1,0) y NO es recuperable.

##### RESPECTO A LA ASISTENCIAS A EVALUACIONES

Toda inasistencia a una evaluación del curso deberá ser justificada siguiendo el protocolo que la Dirección de Asuntos Estudiantiles (DAE) ha implementado para dichas circunstancias. Si la justificación no se ajusta a lo señalado por los canales oficiales, la actividad de evaluación será calificada automáticamente con la nota mínima de la escala (1,0).

##### RESPECTO AL EXAMEN

El examen final es de carácter obligatorio para aquellas personas que tengan una nota de presentación al examen menor a un 5,0. Aquellos estudiantes con promedio ponderado igual o mayor a 5,0 quedan eximidos del examen.

## V. RECURSOS DIGITALES (Recursos web y revistas especializadas)

Martin Lindstrom: ¿Cómo pueden las marcas alcanzar al consumidor?

<https://www.youtube.com/watch?v=NPLAZTGPO2w>

<https://www.youtube.com/watch?v=S0DYCHSSb-o>

<https://www.youtube.com/watch?v=0t8xHkOrLpk>

<https://www.brandingmag.com/>

<http://www.brandchannel.com/>

<http://www.brandemia.org/>

<http://www.thebrandingjournal.com/>

<https://www.fastcompany.com/>

<http://marketingtoday.com/>

<http://www.chiefmarketer.com/>

<http://sethgodin.typepad.com/>

<http://www.adweek.com/>

<http://chrisbrogan.com/>

<https://econsultancy.com/blog>

<https://insight.kellogg.northwestern.edu/>

<https://hbr.org/>

<http://www.thedrum.com/>

<https://digiday.com/>

<https://www.mediapost.com/>

<https://www.campaignlive.com/>

## VI. Referencias Bibliográfica Sugeridas (Recursos web y revistas especializadas)

Christensen, CM, S. Cook y T. Hall. 2005. Negligencia de marketing: la causa y la cura. Harvard Business Review 83 (12): 74-83.

Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing, vol.57, Nº1, 1-22.

Kotler y Keller. Dirección de marketing. Pearson Educación, 2012.

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of the Brand Name. New York: Free Press. Traducido al castellano como Gestión del valor de la marca. Capitalizar el valor de la marca. (1994). Madrid: Díaz de Santos.

Aaker, D.A. (1992). The value of Brand equity. Journal of Business Strategy, vol.13, Nº4, 27-32.

Aaker, D.A. y Álvarez Blanco, R.M. (1995). Estructura de la marca: medir el valor por productos y mercados. Harvard-Deusto Business Review, Nº69, 74-87.

AAKER, D.A. (1995): Building Strong Brands. Ed. The Free Press, New York. Traducido al castellano como Construir marcas poderosas. Ed. Gestión 2000, Barcelona, 1996



Escobar Naranjo, S. (2006). La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor. Recuperado de <https://elibro-net-uoh.knimbus.com/es/lc/bibliouoh/titulos/6222>.  
KELLER, KEVIN LANE, Administración estratégica de marca Branding, Tercera edición, PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008  
Peter, JP y JC Olson. 2010. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing . Nueva York: McGraw-Hill Irwin.