

A. Antecedentes Generales

1. Unidad Académica	FACULTAD DE COMUNICACIÓN					
2. Carrera	PUBLICIDAD					
3. Código del ramo	PBB211					
4. Ubicación en la malla	II año, I semestre					
5. Créditos	8					
6. Tipo de asignatura	Obligatorio	X	Electivo		Optativo	
7. Duración	Bimestral		Semestral	X	Anual	
8. Módulos semanales	Clases Teóricas	2	Clases Prácticas		Ayudantía	
9. Horas académicas	Clases	68	Ayudantía			
10. Pre-requisito	No tiene					

B. Aporte al Perfil de Egreso

Branding, pretende introducir a los alumnos en el aprendizaje del proceso de manejo y de valoración de marca (branding), a través de la generación e implementación de planes estratégicos que involucran la creación de marca, revisando todos los procesos en la generación de valor y su comunicación, con el fin de presentar las necesidades y deseos de los consumidores, logrando una “conversación” cercana entre la marca y su consumidor.

El estudiante desarrollará la capacidad de lograr generación de estrategias de marca en el ámbito de las comunicaciones publicitarias y distintos medios, como respuesta a las necesidades de los consumidores, enfrentando mercados altamente competitivos, creando ventajas diferenciadoras importantes en un mundo cada vez más globalizado.

La asignatura, pertenece al ciclo Bachillerato y forma parte de la línea de Negocios, aportando al perfil de egreso mediante la promoción de competencias genéricas UDD Futuro de; Eficiencia” y “Comunicación” y de las competencias específicas de “Creatividad” Y “Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras”.

C. Competencias y Resultados de Aprendizaje generales que desarrolla la asignatura

Competencias Genéricas	Resultados de Aprendizaje Generales
Eficiencia	Distingue elementos fundamentales del marketing, estableciendo posiciones eficientes para las marcas.
Comunicación	
Competencias Específicas	Desarrolla planes comunicacionales y estratégicos con aporte a la construcción de marca.
Creatividad	
Elaboración e Implementación de Soluciones Estratégicas e Ideas Innovadoras	
	Construye un relato de marca consistente y alineados con la estrategia.
	Aplica los componentes del proceso de construcción de marca y planes estratégicos.

D. Unidades de Contenidos y Resultados de Aprendizaje

Unidades de Contenidos	Competencia	Resultados de Aprendizaje
<p>Unidad I: ¿Dónde están hoy las Marcas? El Mundo de las Marcas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de marca. 2. El Mercado de las Marcas. Efecto de la Revolución Industrial. Marcas Históricas. 3. Marketing Estratégico y Marketing Operativo. 4. Productos: Desarrollo de Productos en la construcción de Marcas. 5. Fortalezas de Marca. El FODA con VALOR. Balance de Fuerzas Innovada 6. Personal Branding – Sport Branding- Employer Branding- Green Branding 	Visión Analítica	<p>Analiza elementos conceptuales para desarrollar una estrategia de marca, mediante revisión bibliográfica.</p> <p>Compara el marketing estratégico con el operativo, en cuanto a sus principales características, por medio de investigaciones grupales.</p> <p>Elabora un FODA con VALOR, en base a los requerimientos encargados, de manera grupal.</p>
<p>Unidad II: La marca esa amiga especial - “Lovemarks”</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Procesos de creación de Valor de una marca - Construcción de Marcas: Emotional Rescue. Auditoría de Marca, 		<p>Analiza el valor real que tiene una marca y el proceso estratégico en la creación de valor para una empresa y los consumidores, mediante estudio de casos.</p>

<p>bajo el contexto del consumidor y del mercado</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Creación de Valor de Marca – Diferenciación de Marca. Del USP a los valores esenciales de la marca. 3. Brand Equity (Patrimonio de Marca): Generación de imagen de marca, valores Asociados (Funcionales, Emocionales, Experienciales y Simbólicos). 4. Modelo AAKER - Arquitectura de Marcas (ADN) - Pirámides de Marca (esencia de marca). Personalidad de Marca. 5. Modelo IMC, Integrate Marketing Communication, puesta en escena de las marcas. 	<p>Búsqueda, Selección e Integración de Información</p>	<p>Reflexiona sobre la relevancia del vínculo emocional en las estrategias de Marcas, por medio de discusiones guiadas.</p>
<p>Unidad III: Brand research.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tipos de investigación, cualitativa y cuantitativa. 2. Estudios de posicionamiento. 3. Brand Tracking. 	<p>Búsqueda, Selección e Integración de Información</p>	<p>Analiza el estado actual del escenario en el cual se insertará una marca, fijando de forma objetiva diferentes procesos estratégicos para insertarla, a través de estudio de casos.</p>
<p>Unidad IV: ¿Con quiénes conversamos? Nuestros consumidores fuentes de inspiración</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Insight: Brand Insight, Consumer Insight, Insights Creativos. 2. Generación de Contenidos. Storytelling. 3. Generación de Acciones: Storydoing. 4. Prosumer. 	<p>Planificación, Diseño y Ejecución de Planes Estratégicos</p>	<p>Caracteriza a los consumidores actuales y las nuevas tendencias, por medio de ejercicios prácticos.</p> <p>Desarrolla procesos estratégicos mediante los cuales, una empresa ofrece sus marcas al consumidor.</p> <p>Valora el concepto de “Un consumidor inspirado tiene un valor ilimitado”, mediante discusiones guiadas.</p>

E. Estrategias de Enseñanza

El curso se desarrollará a través de clases teóricas y prácticas, en donde el estudiante participará activamente en la sala de clase por medio de discusión fundada y el estudio de casos expuestos. Además, deberán analizar fuentes bibliográficas en apoyo a los contenidos tratados en clases

El curso se estructura en base a diversas metodologías, que incluye:

- Trabajos grupales (investigaciones) favoreciendo el trabajo colaborativo de discusión y creación de conocimiento entre pares.
- Actividades de análisis y crítica de casos (reales y supuestos) durante la mayor parte de las clases

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

F. Estrategias de Evaluación

La cátedra comprende diferentes momentos de evaluación, por tanto, incluye controles de lectura a fin de chequear la comprensión de los temas abordados durante el desarrollo de los contenidos, así como certámenes para determinar el logro de ciertos aprendizajes al término de una unidad o un cuerpo determinado de contenidos.

El trabajo grupal evaluará la creatividad con la cual los alumnos deberán aplicar buena parte de los ejemplos desarrollados en clases considerando el lenguaje apropiado a la asignatura.

En síntesis, las evaluaciones consideran dos certámenes, trabajos grupales, controles de lectura y un examen final.

Requisito de asistencia: este curso tiene como requisito que el estudiante tenga un 80% de asistencia a las clases teóricas

G. Recursos de Aprendizaje

BIBLIOGRAFÍA OBLIGATORIA:

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