

Sílabo

1MN027 - Estrategias de Branding

I. Información general

Nombre del Curso: Estrategias de Branding
Código del curso: 1MN027
Departamento Académico: Marketing y Negocios Internacionales
Créditos: 3
Horas Teoría: 2
Horas Práctica: 2
Periodo Académico: 2023-01-PRE
Sección: A
Modalidad: Presencial
Idioma: Español
Docente: MARÍA DE LAS MERCEDES CARBONELL ROSSO
Email docente: mm.carbonellr@up.edu.pe

II. Introducción

El curso provee las bases teóricas y prácticas para gestionar la marca como activo intangible en el corto y largo plazo. Incluye los procesos de creación y el desarrollo de marcas que aporten valor al consumidor y rentabilidad para la empresa.

III. Logro de aprendizaje final del curso

Al finalizar este curso, el estudiante sustentará una estrategia que fortalezca el brand equity de una marca, demostrando el alineamiento de todos sus elementos, así como de las estrategias de comunicación, de promoción, de precio, de distribución y de innovación.

IV. Unidades de aprendizaje

Unidad de aprendizaje 1: Estrategia y Valor Capital de Marca

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

El estudiante describirá el impacto del valor de marca en el negocio. Utilizará herramientas estratégicas como el Modelo Valor Capital de Marca de Keller y el Modelo de Relevancia de Marca de Aaker para construir y sostener marcas fuertes.

Contenidos:

- Conceptos generales
- Elecciones del consumidor: Productos, categorías, marcas
- Las marcas en el plan estratégico: Generadoras de valor
- Medición del valor de marca:
 - Brand Image Model (Keller)
 - BrandZ (Kantar Millward Brown)
 - Brand Value Creator (IPSOS)
- Marcas centrales, distinguidas y lovemarks
- Modelos de resonancia y relevancia de marca

Unidad de aprendizaje 2: Creación de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE)

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Logro de aprendizaje: El estudiante aplicará las etapas del proceso de creación de valor de marca: Definirá el posicionamiento para una nueva marca nueva y sustentará programas de marketing que consideren el entorno competitivo y las percepciones del consumidor para generar Brand Equity.

Contenidos:

- Proceso de gestión estratégica de marca
 - Identificación y desarrollo del posicionamiento
 - Sistema de identidad: Elementos de marca
 - Asociaciones principales y secundarias
 - Programas de Marketing para la marca

Unidad de aprendizaje 3: Medición de fortaleza y valor de marca

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Logro de aprendizaje: El estudiante definirá un sistema de medición de la fortaleza y salud de la marca, propondrá los indicadores de gestión y los estudios de mercado que soporten el Programa de Marketing para la marca.

Contenidos:

- Indicadores de salud y fortaleza de marca
- Modelo de Jerarquía de efectos
- Investigación cualitativa y cuantitativa

Unidad de aprendizaje 4: Mantenimiento y desarrollo del valor de marca

Logro de Aprendizaje / propósito de la unidad:

Logro de aprendizaje: El estudiante sustenta una estrategia para revitalizar o reposicionar una marca del mercado local con base en información objetiva.

Contenidos:

- Arquitectura de marca
- Jerarquía de marcas
- Reposicionamiento y revitalización de marcas

V. Estrategias Didácticas

Exposición dialogante : explicación y demostración de contenidos mediante sesiones interactivas en plataformas especializadas (BB collaborate, foros de BB, etc.).

Estudio y revisión de casos: El estudiante deberá estudiar de manera sostenida el curso, revisar los problemas resueltos y resolver los propuestos

Juego de roles.

Estudio de casos

-Clase invertida: Los estudiantes serán los responsables de presentar algunas sesiones, previa preparación y coordinación con el profesor.

Eventual participación en actividades organizadas por la Universidad relacionadas con el curso

Debates y discusiones

Lectura de textos y discusión

Eventual visita de expositores invitados

VI. Sistemas de evaluación

Nombre evaluación	%	Fecha	Criterios	Comentarios
1. Nota de trabajo	60			
1.1. Controles (nota individual)	15		Comprensión y aplicación de los conceptos de la lectura Argumentación: uso de argumentos de teoría para sustentar respuestas Expresión escrita: correcta y clara	Se tomará tres controles.
1.2. Actividades	15		Comprensión y aplicación de los conceptos de la lectura Argumentación: uso de argumentos de teoría para sustentar respuestas Expresión escrita: correcta y clara Expresión oral: correcta y clara	Cinco actividades durante el ciclo.
1.3. Casos	20		Comprensión y aplicación de los conceptos de la lectura Argumentación: uso de argumentos de teoría para sustentar respuestas Expresión escrita: correcta y clara	Cuatro casos de Harvard serán analizados en grupo y discutidos en clase. Todos los grupos deben presentar un documento escrito con el análisis del caso y lo expondrán en clase. Casos:



			Expresión oral: correcta y clara	Classic Knitwear y Guardian: ¿Un ajuste perfecto? Chateau de Vallois: Preservar el lujo o extender la marca Longchamp Le Pliage Dove: La evolución de una marca
1.4. Participación en clase (nota individual)	10		Frecuencia de intervenciones voluntarias. Contribución a la comprensión de los conceptos y al desarrollo de la clase.	La inasistencia al 30% o más de las clases equivale a 0 (cero) de nota de participación en clase.
1.5. Trabajo final	40			
1.5.1.Exposición (nota individual)	20		Comprensión y aplicación de los conceptos de la lectura Argumentación: uso de argumentos de teoría para sustentar respuestas Expresión oral: correcta, clara y convincente	La asistencia de todos los estudiantes es obligatoria el día de las exposiciones finales. Todos los integrantes del grupo deben exponer y estar preparados para responder a cualquier pregunta sobre el trabajo.
1.5.2.Trabajo escrito (nota grupal)	20		Comprensión y aplicación de los conceptos de la lectura Argumentación: uso de argumentos de teoría para sustentar respuestas Expresión escrita: correcta y clara	

VII. Cronograma referencial de actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 1: del 20/03/2023 al 25/03/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Análisis Estratégico y Valor Capital de Marca Unidad de aprendizaje 1: Estrategia y Valor Capital de Marca 	<p>Dinámica: Las marcas más valiosas del mundo y del Perú</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Introducción Elecciones del consumidor: ¿Marcas o categorías? Marca en el plan estratégico: generadora de valor 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/brandz-top-100-global https://interbrand.com/best-brands/ 	
Semana 2: del 27/03/2023 al 01/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Análisis Estratégico y Valor Capital de Marca Unidad de aprendizaje 1: Estrategia y Valor Capital de Marca 	<p>Actividad 1: Valor de marcas</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Medición del valor capital de marca con modelo BrandZ de Kantar MWB Valor de marca basado en el consumidor (CBBE) 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/marcas/brandz-top-100-global Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marcas: Branding. Capítulos 1 y 2 Páginas 37-42 y 48-59 	<ul style="list-style-type: none"> Controles (nota individual)
Semana 3 con feriados el jueves 06, viernes 07 y sábado 08: del 03/04/2023 al 08/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 1: Análisis Estratégico y Valor Capital de Marca Unidad de aprendizaje 1: Estrategia y Valor Capital de Marca 	<p>Sesión por recuperar en coordinación con estudiantes.</p> <p>Contenidos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Valor de marca basado en el consumidor (CBBE) Marcas centrales, distinguidas y lovemarks Modelos de resonancia de marca (Keller) y relevancia de marca (Aaker) 		<ul style="list-style-type: none"> Actividades

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Semana 4: del 10/04/2023 al 15/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte Unidad de aprendizaje 2: Creación de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) 	Control de lectura 1: miércoles 12 Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Proceso de gestión de marca Marcas con propósito Identificación y desarrollo del posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Declaración de posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marcas: Branding. Capítulo 3 Páginas 98-117 	<ul style="list-style-type: none"> Controles (nota individual)
Semana 5: del 17/04/2023 al 22/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte 	Actividad 2: Viernes 21 Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> Identificación y desarrollo del posicionamiento Estrategias de Posicionamiento Declaración de posicionamiento Identidad e imagen Asociaciones principales y secundarias 		<ul style="list-style-type: none"> Actividades
Semana 6: del 24/04/2023 al 29/04/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte 	Actividad 3: viernes 28 Marketing sensorial <ul style="list-style-type: none"> Sistema de identidad de la marca Asociaciones principales y secundarias Programas de marca 		<ul style="list-style-type: none"> Actividades
Semana 7: del 01/05/2023 al 06/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte Unidad de aprendizaje 2: Creación de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) 	Caso 1: viernes 05 Knitwear y Guardian exposición de un grupo al azar y discusión en clase	<ul style="list-style-type: none"> Caso Knitwear y Guardian 	<ul style="list-style-type: none"> Casos

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
	<ul style="list-style-type: none"> Programas de Marketing 		
Semana 8 de exámenes parciales: del 08/05/2023 al 13/05/2023			
	Entrega de parte 1 trabajo final		<ul style="list-style-type: none"> Trabajo escrito (nota grupal)
Semana 9: del 15/05/2023 al 20/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte Unidad de aprendizaje 2: Creación de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) 	Contenidos: Programas de Marketing: Producto/Precio/Promoción/Distribución		
Semana 10: del 22/05/2023 al 27/05/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte Unidad de aprendizaje 2: Creación de Brand Equity basado en el consumidor (CBBE) 	Actividad 4: viernes 26 Branding interno <ul style="list-style-type: none"> Programas de Marketing: Producto/Precio/Promoción/Distribución Experiencias de Marca Branding interno Marketing holístico 		<ul style="list-style-type: none"> Actividades
Semana 11: del 29/05/2023 al 03/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 2: Creación de una marca fuerte Unidad de aprendizaje 3: Medición de fortaleza y valor de marca 	Actividad 5: Viernes 2 Sistema de medición de salud de marca Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Indicadores de salud y fortaleza Estudios de marca Modelo BAV 	<ul style="list-style-type: none"> https://www.bavgroup.com/about-bav/brandassetr-valuator 	<ul style="list-style-type: none"> Actividades
Semana 12: del 05/06/2023 al 10/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 3: Medición de fortaleza y valor de marca Unidad de aprendizaje 4: 	Control 2: miércoles 7 Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Estrategia de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marcas: Branding. Capítulo 11 	<ul style="list-style-type: none"> Controles (nota individual)

Unidades de aprendizaje	Contenidos y actividades a realizar	Recursos y materiales	Evaluaciones
Mantenimiento y desarrollo del valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> Arquitectura de marca 		
Semana 13: del 12/06/2023 al 17/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Mantenimiento y desarrollo del valor de marca Unidad de aprendizaje 4: Mantenimiento y desarrollo del valor de marca 	Caso 2: Longchamp Le Pliage Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Estrategias de desarrollo de marcas Arquitectura y jerarquía de marcas 	<ul style="list-style-type: none"> Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marcas: Branding. Capítulo 11 	<ul style="list-style-type: none"> Casos
Semana 14: del 19/06/2023 al 24/06/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Mantenimiento y desarrollo del valor de marca 	Contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento y desarrollo del valor de marca 	<ul style="list-style-type: none"> Keller, K. (2008). Administración Estratégica de Marcas: Branding. Capítulo 13 	<ul style="list-style-type: none"> Casos
Semana 15 con feriado jueves 29: del 26/06/2023 al 01/07/2023			
<ul style="list-style-type: none"> Unidad de aprendizaje 4: Mantenimiento y desarrollo del valor de marca 	Caso 4: Dove la evolución de una marca Contenidos: Reposicionamiento y revitalización de marcas		<ul style="list-style-type: none"> Casos
Semana 16 de exámenes finales: del 03/07/2023 al 08/07/2023			
	Entrega de trabajo final		<ul style="list-style-type: none"> Trabajo final Exposición (nota individual)

VIII. Referencias bibliográficas

Obligatoria

- Aaker, D. A (2012). Win the brand relevance battle and then build competitor barriers. *California Management Review*. 54(2). 43. Recuperado de <https://es.slideshare.net/girujang/win-the-brand-relevance-battle-and-then-build-competitor-barriers-david-aaker>.
- Aaker, D. A (2004). *Brand portfolio strategy: Creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. New York: Free Press.
- Dawar, N. y Bagga, Ch. (2015). *A Better Way to Map Brand Strategy*. [Versión Texto en línea disponible en Biblioteca] Recuperado de <https://hbr.org/2015/06/a-better-way-to-map-brand-strategy>.
- Holt, D. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*. 1. <https://search-proquest-com.up.idm.oclc.org/docview/1768900505?accountid=41232>. Recuperado el de la base de datos de Biblioteca, .
- Keller, K. L (2008). *Administración Estratégica de Marcas: Branding*. (3 ed.). Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico: Pearson.

Recomendada

- Aaker, D.A. (2000). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Aaker, D.A. (2000). *Gestión de Marcas*. : Ediciones Deusto SA.
- Kapferer, J. (2012). *The New Strategic Branding Management: Advanced insights and strategic thinking (Fifth ed.)*. london: Kogan Page.
- Pavel, C. (2013). *What is behind the lovemark concept?*. : .
- Roberts, K. (2008). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Powerhouse Books.
- Scholz, Joachim; Smith, Andrew (2019). Branding in the age of social media firestorms: how to create brand value by fighting back online. *Journal of Marketing Management*. 35 (11/12). 1100-1134. Recuperado de 10.1080/0267257X.2019.1620839.