

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Branding estratégico
CODIFICACIÓN:	CES 221
PRERREQUISITO:	CES 220
CRÉDITOS:	3 créditos 45 horas contacto 1 término

DESCRIPCIÓN

El curso explora el entorno empresarial desde la perspectiva del desarrollo, significado y relación de la marca con sus usuarios y clientes. Las empresas deben desarrollar estrategias innovadoras, dinámicas e integrales capaces de reflejar el cambio constante que experimenta en la actualidad un consumidor más sofisticado e informado. El curso se enfoca en la importancia de una marca, cómo se comporta, cómo se debe atender, diferenciar y manejar teniendo como norte la autenticidad para conseguir la lealtad del consumidor. Además, analiza las estrategias de recordación y toma de decisiones por parte de un consumidor. También evalúa el posicionamiento, entorno social en el mercado, la competencia y los públicos de influencia, así como los valores que definirán el comportamiento de la marca.

JUSTIFICACIÓN

Imágenes de marcas con alta valorización (equidad) pueden trascender líneas y categorías de productos e industrias. La comunicación de una empresa debe ir a tono con la manera en que actúa su marca y su relación con los clientes y usuarios. La marca se convierte en una experiencia, una percepción ideal, así como en un referente social, la cual tendrá una participación activa en la vida del consumidor. El poder y el valor de la marca se basan en los datos sobre las realidades y percepciones del consumidor (“consumer insights”) para diferenciar un producto, servicio o compañía de sus competidores.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Innovación y emprendimiento**
- **Sentido ético y justicia social**
- **Investigación y exploración**

OBJETIVOS

Al finalizar el curso el o la estudiante será capaz de:

1. Identificar la naturaleza, importancia y desarrollo de una estrategia de *branding*.
2. Entender los enfoques diversos para implantar una estrategia de *branding* estratégico.
3. Analizar el rol del *branding* en los diversos mercados.
4. Desarrollar, manejar y promover el valor de una marca para los públicos internos y externos de una organización.
5. Aplicar los conceptos, modelos y técnicas que faciliten el desarrollo de un *branding* estratégico.

CONTENIDO

- I. Introducción a imagen de marcas (*branding*)
 - A. Historia del *branding* y su importancia en los medios *offline* y *online*
 - B. Estrategias de producto, precio, comunicación y canales
 - C. El *branding* como ingrediente indispensable en la comunicación estratégica
 - D. Asociaciones de marcas y submarcas
- II. Diseño y construcción de imagen de marca
 - A. Propuesta de valor
 - B. Posicionamiento y percepción
 - C. Promesa de imagen de marca
 - D. Diseño y selección de elementos iconográficos de la marca
 1. Eslogan
 2. Colores
 3. Empaque
- III. Tácticas de *branding*
 - A. Evaluación e importancia de la conducta del consumidor
 1. Comunicación con audiencia objeto

- 2. Relación entre la marca y el consumidor
 - B. Investigación y análisis de datos en medios sociales
 - C. Percepción de las distintas marcas con la empresa y la sociedad
 - D. Análisis y evaluación del entorno social en relación con la marca
- IV. Nuevas formas de construir imagen de marcas
 - A. Marcas individuales versus extensión de líneas
 - B. Métodos comparativos y holísticos
- V. Imagen de marcas
 - A. Diseño e implantación de imagen de marcas
 - B. Lanzamiento de imagen de marcas
 - C. Transformación de marcas según los cambios sociales y empresariales
- VI. Manejo de imagen de marcas a largo plazo
 - A. Elementos de identidad de la marca en relación con los medios sociales vs. los medios *offline*
 - B. Características de la marca
 - C. Desarrollo de manuales corporativos de imagen de marca
 - D. Importancia de la protección legal de las marcas

METODOLOGÍA

Se recomiendan las siguientes estrategias de la metodología de aprendizaje activo:

- *Flipped classroom*
- *Gallery Walk*
- Desarrollo mediante diálogos interactivos con los estudiantes
- Debates
- Presentaciones
- Videos
- Charlas interactivas con expertos en la materia
- Visitas a empresas
- Trabajos en equipo
- Método o análisis de estudio de casos

EVALUACIÓN

Participación	10%
Presentaciones orales	30%
Trabajos parciales	30%
Proyecto o examen (final)	<u>30%</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

Annweiler, B. (2018). Purpose is at the core of branding. *Journal of Brand Strategy*, 7(3), 225–232. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=133960903&auhtype=sso&custid=s5316525&lang=es&site=eds-live&scope=site>.

Chernev, A. (2017). *Strategic brand management*. Chicago, IL: Cerebellum Press.

Crick, M. & Smith, K. (2018). *Applied Communication and Practice*. San Diego, CA: Cognella Academic Publishing.

Diehl, G. & Gray, K. (2018). *Brand Identity Breakthrough*. Fourth Ed.

www.Identitypublicitions.com.

Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1–7. Recuperado de <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-7>Gary, J. & Scott R., B. (2018). *Social Marketing 2019*. Independently published.

Garrido, F. J. (2017). *Comunicación estratégica. Un puente significativo para la creación de valor empresarial*. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/31735796> Comunicacion estrategica FJ Garrido M.

Gary, J. (2019). *Personal Branding in 2019*. Independently Published.

- Hammond, K.L. (2017). *Branding: Brand Identity, Brand Strategy, and Brand Development*. (Kindle, Amazon)
- Kapferer, J. (2012). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Miller, D. (2017). *Building a Story Brand*. Harper Collins Publishers.
- Mitchell, K. (2016). *Applied Communication*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Prus, M. (2017). *10 Steps to Successful Branding*. www.NameFlash.com.
- Ries, A, Trout, J. & Kotler, P. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*(Inglés) ., McGraw Hill
- Salenbacher, J. (2013). *Creative Personal Branding: The Strategy to Answer: What's Next*. CPB Lab essential for the creative company.
- Syed Alwi, S. F., Muhammad Ali, S. & Nguyen, B. (2017). The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393–422. Recuperado de <https://doi.org/10.1017/beq.2017.20>.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

<https://www.maldon.es/blog/que-es-branding/>

<https://brandandlife.es/>

<https://foroalfa.org/articulos/tipos-de-branding>

<http://cultbranding.com/ceo/create-strong-brand-positioning-strategy/>

<https://smallbusiness.chron.com/difference-between-branding-positioning-22564.html>

<https://www.managementstudyguide.com/brand-positioning.htm>

Puede encontrar más recursos de información relacionados a los temas del curso en la página de la biblioteca <http://biblioteca.sagrado.edu/>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022