

SÍLABO

Marketing de Producto y Branding

Código	ASUC01404	Carácter	Obligatorio	
Prerrequisito	Estrategias Publicitarias			
Créditos	3			
Horas	Teóricas	2	Prácticas	2
Año académico	2022			

I. Introducción

Marketing de Producto y Branding es una asignatura de especialidad de carácter obligatorio que se ubica en noveno período de la Escuela Académico Profesional de Ciencias y Tecnologías de la Comunicación. Desarrolla, a nivel logrado, la competencia específica Publicidad y Marketing. Su relevancia reside en aplicar el marketing estratégico valorando las necesidades del mercado y tendencias globales.

Los contenidos generales que la asignatura desarrolla son los siguientes: definición, importancia y rol del *branding*, *cobranding*, *rebranding*, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa. Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero. El *Brand equity*, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas con el *branding* para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores. Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos.

II. Resultado de aprendizaje de la asignatura

Al finalizar la asignatura, el estudiante será capaz de desarrollar planes de marketing estratégico valorando las necesidades del consumidor.

III. Organización de los aprendizajes

Unidad 1		Duración en horas	16
Definición, importancia y rol del <i>branding</i>, <i>cobranding</i>, <i>rebranding</i>, su relación y desarrollo con la arquitectura y construcción de una marca, dentro del planeamiento estratégico de la empresa			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el rol e importancia del <i>branding</i> , definiendo la construcción y nombramiento de una marca, llevando a cabo el proceso que sirve para la incorporación de nuevos productos y marcas en el mercado.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos e importancia de: <i>branding</i>, <i>cobranding</i> y <i>rebranding</i> 2. ¿Qué es la arquitectura de marca? 3. ¿Cuáles son los modelos de arquitectura de marca? 4. Definición del modelo de “<i>Branded House</i>” y cuándo utilizarlo 5. Definición del modelo de “<i>House of Brand</i>” y cuándo utilizarlo 6. El modelo híbrido, ¿cuándo utilizarlo? 7. ¿Cómo desarrollar una arquitectura de marca? 8. Indicadores principales de incidencias u oportunidades de arquitectura de marca 		

Unidad 2		Duración en horas	16
El <i>brand equity</i>, la esencia de la marca y otras tendencias novedosas relacionadas con el <i>branding</i> para generar valor diferencial, relevante para generar fidelidad de marca de parte de sus consumidores			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la Unidad, el estudiante será capaz de analizar cómo impacta el valor de marca en el negocio, identificando el proceso de creación del <i>Brand equity</i> y el uso de herramientas estratégicas como el modelo valor capital de marca de Keller y/o el modelo de relevancia de marca de D. Aaker para la construcción y sostenimiento de fidelidad de marca.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es una <i>brand</i> y qué elementos son necesarios para su desarrollo? 2. Definición del modelo de estrategia de marca y su evaluación 3. <i>Brand equity</i> 4. La marca como generadora de valor diferencial 5. Marcas centrales, distinguidas y <i>lovemarks</i> 6. Modelos de relevancia de marca: Kevin Lane Keller o David Aaker 7. Medición de valor de marca: <i>BrandZ</i> y <i>Brand Value Creator</i> 		

Unidad 3		Duración en horas	16
Las nuevas tendencias del mercado y su accionar en el comportamiento del consumidor y su entorno tecnológico desde una perspectiva comercial, comunicacional y financiero			
Resultado de aprendizaje de la unidad:	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de analizar el impacto de la digitalización en el comportamiento del consumidor y el cambio actual en tendencias de consumo.		
Ejes temáticos:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Las tendencias como signo social y de consumo 2. Cultura de consumo 3. La marca como signo sociocultural 4. Dimensión comunicativa de la marca 5. La economía conductual 6. El consumidor digital 7. El impacto del EWOM en el consumidor digital 8. Nuevas tendencias de consumo: comercio online y atención al consumidor 9. Economía de la experiencia 		

Unidad 4		Duración en horas	16
Herramientas para la planificación, desarrollo, ejecución y control de proyectos en lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos			
Resultado de aprendizaje de la unidad	Al finalizar la unidad, el estudiante será capaz de desarrollar el proceso estratégico de lanzamiento de nuevos productos, a partir del entendimiento de conceptos claves.		
Ejes temáticos	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es la cartera de producto-marca y por qué es importante definirla? 2. ¿Cómo desarrollar y gestionar la cartera de marca? 3. ¿Cómo clasificar los productos y cuál es el concepto de mezcla de productos? 4. ¿Qué es el ciclo de vida del producto? 5. ¿Cómo hacer crecer la oferta de productos? 6. ¿Cómo calcular la demanda del producto? 7. ¿Cómo desarrollar y lanzar nuevos productos? 8. ¿Cómo definir el orden de lanzamiento de tus productos? 		

IV. Metodología

Modalidad Presencial

En el desarrollo de la asignatura se utilizará la metodología activa dentro de un enfoque colaborativo, reflexivo y experiencial, promoviendo la participación constante de los estudiantes. Asimismo, se desarrollarán actividades programadas en el aula virtual, utilizando medios y materiales educativos adecuados para cada sesión con énfasis en aquellos que permitan el desarrollo de experiencias planificadas y multimedia.

Las estrategias y técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Clase magistral activa
- Aprendizaje colaborativo
- Estudio de casos
- Aprendizaje basado en problemas

V. Evaluación

Modalidad Presencial

Rubros	Unidad por evaluar	Fecha	Entregable / Instrumento	Peso parcial	Peso total
Evaluación de entrada	Prerrequisito	Primera sesión	- Evaluación individual teórica / Prueba objetiva	0 %	
Consolidado 1 C1	1	Semana 1 - 4	- Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	2	Semana 5 - 7	- Resolución grupal de análisis de problemas / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación parcial EP	1 y 2	Semana 8	- Avance de proyecto y exposición grupal / Rúbrica de evaluación	25 %	
Consolidado 2 C2	3	Semana 9 - 12	- Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	20 %
	4	Semana 13 - 15	- Resolución grupal de ejercicios de análisis de casos / Rúbrica de evaluación	50 %	
Evaluación final EF	Todas las unidades	Semana 16	- Presentación y exposición grupal de proyecto: plan estratégico de lanzamiento de producto / Rúbrica de evaluación	35 %	
Evaluación sustitutoria*	Todas las unidades	Fecha posterior a la evaluación final	- Aplica		

* Reemplaza la nota más baja obtenida en los rubros anteriores.

Fórmula para obtener el promedio:

$$PF = C1 (20 \%) + EP (25 \%) + C2 (20 \%) + EF (35 \%)$$

VI. Bibliografía

Básica

Flórez, B. (2014). *Guía para diseñar una marca*. UOC. <https://bit.ly/3EZxp15>

Complementaria

Aaker, D. et al. (2000). *Gestión de marcas*. Ediciones Deusto S.A.

Aaker, D. (2004). *Brand portfolio strategy: creating relevance, differentiation, energy, leverage and clarity*. Free Press.

Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca: branding*. (3.ª ed.). Pearson Educación.

Schnarch, A. (2014). *Desarrollo de nuevos productos: creatividad, innovación y marketing*. (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

VII. Recursos digitales

NEO. (20 julio de 2021). Marketing en 2021: 10 tendencias del nuevo consumidor digital. *Revista NEO. Líderes del marketing y publicidad*. <https://www.revistaneo.com/index.php/articles/2021/07/20/marketing-en-2021-10-tendencias-del-nuevo-consumidor-digital>