

sílabo

BRANDING Y STORYTELLING

I. Datos Informativos

Código	: 10071010
Carrera	: Comunicación.
Semestre	: 2019 – 1
Ciclo	: 8 y 10° ciclo
Categoría	: Formación Profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Ninguno
Docente	: Rodrigo Vivar

II. Sumilla

El curso de Branding es de naturaleza teórica práctica y constituye un engranaje importante dentro de la formación profesional de un comunicador. Tiene como objetivo principal brindarle al alumno amplios conocimientos de los fundamentos de la gestión de la marca y sus diferentes vertientes con un gran énfasis en el Storytelling permitiéndole fortalecer la construcción de sólidos planes de comunicación.

El contenido a tratar está referido a:

- Conocer qué es el Branding y sus diferentes vertientes
- Saber identificar las oportunidades de comunicación según los públicos objetivos
- Conceptualizar ideas e Idear conceptos
- Implementar estrategias de comunicación en diversos medios.

III. Competencias

▪ General:

- Tener conocimiento sobre la gestión de las marcas en los diferentes rubros e implementar estrategias eficientes de comunicación.

• Específicas:

- Crea estrategias de la gestión de marcas aplicando su proceso creativo®.
- Identifica rutas creativas para la formulación de las estrategias de marcas.
- Analiza los resultados.

IV. Contenidos

1ª Semana

- La marca.
- Historia de la marca.

- ¿Qué es un Brand Manager?

2ª Semana

- Storytelling Transmedia.

3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Del Storytelling al Storydoing.

4ª Semana

- Producto o servicio vs marca.
- La estrategia de Branding.

5ª Semana

- La importancia de la percepción del consumidor.
- Brand Equity
- Arquitectura de marca.

6ª Semana - Evaluación Continua 2

- Ética y Branding.
- Digital Branding.

7ª Semana Examen Parcial

8ª Semana

- La importancia del Diseño Gráfico en el Branding.
- Branding Transmedia.

9ª Semana

- Neurobranding

10ª Semana

- Construcción de marcas (Brand Building)
- Marcas Globales vs No Globales.
- Errores de marcas.

11ª Semana - Evaluación Continua 3

- Administración de Activos de Marca
- La marca como activo empresarial
- Desarrollo de la visión de marca
- Desarrollo de la imagen de Marca.

12ª Semana

- Contrato y modelo de cliente

- Estrategia de AAM. Posicionamiento. Extensión de marca. Apalancamiento de marcas, sobreprecios

13ª Semana

- Cultura de AAM. Rendimiento sobre la inversión en la marca.

14ª Semana - Evaluación Continua 4

- Asesorías de Proyecto Final.

15ª Semana - Examen Final

16ª Semana - Entrega de Notas

V. Metodología

El curso está estructurado en base a las siguientes actividades:

- La metodología utilizada en el dictado del curso es teórico-práctica. En la teoría se verán temas relacionados con los conceptos de Branding.
- Presentación de casos de estudio para ser analizados.

VI. Actividades de investigación formativa

La experiencia curricular del curso atiende al proceso de investigación formativa a través de la elaboración de una investigación que sustente un proyecto de redacción publicitaria transmedia que se presentará en el examen final.

VII. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Evaluaciones continuas (EC) – 40%: Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Evaluación parcial – 30%
- Evaluación final – 30%

VIII. Fuentes

Nº	Código	Fuente
1	Repositorio UCAL	Gutierrez, M. (2012) <i>Narrativa y estética digital: La imagen y el sonido en la era interactiva y virtual</i> . Recuperado desde http://repositorio.ucal.edu.pe/handle/ucal/160
2	Ebsco. Art source	Davis, M. (2009). <i>Fundamentos del Branding</i> . Lausanne : AVA Publishing. eBook

		Recuperado desde http://web.a.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=b7a4b6da-c2d7-464b-9b6c-d0430c71fbd3%40sessionmgr4010&hid=4201&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
3	Ebsco. Art source	Davis, M. Geismar, T. Chemayeff T. (2011). <i>Identify : Basic Principles of Identity Design in the Iconic Trademarks of Chermayeff & Geismar</i>. NY: HOW Books. 2011. eBook Recuoerado desde http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=f7f34fbb-cb38-409b-8686-bfa2179416f0%40sessionmgr102&hid=124&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=295735&db=nlebk
4	791.4353/G86	Guber, P. (2013). <i>Storytelling para el éxito</i>. Barcelona: Empresa Activa
5	Ebsco. Art source	Kotler, P. Waldemar, P. (2010). <i>Ingredient Branding : Making the Invisible Visible</i>. Heildelberg : Springer. eBook Recuoerado desde http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=2&sid=f7f34fbb-cb38-409b-8686-bfa2179416f0%40sessionmgr102&hid=124&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=326006&db=nlebk
6	741.6/L23/2012	Lankow, J. Ritchie, J. (2012). <i>Infografías: El poder del storytelling visual</i>. Barcelona: Gestión 2000
7	658.827/H31	Matthew, H. (2008). <i>Qué es el Branding</i>. Barcelona: Gustavo Gil
8	791.4253/S18	Salmon, Ch. (2008). <i>La Máquina de fabricar historias y formatera las mentes</i>. Barcelona: Ediciones Península

FUENTES COMPLEMENTARIAS:

- Roscam, E. (2010). Brand-Driven innovation. EEUU: Ava Publishing.
- Cheverton, P. (2006). Cómo Funcionan las Marcas. España: Gedisa.
- Tybout, M., y Calkins, T. (2005). Kellogg on Branding. EEUU: John Wiley & Sons.
- Peters, Tom (2002). El Meollo del Branding. España: Nowtilus.
- Clifton, R. (2009). Brands and Branding. EEUU: The Economist.