CARTA DESCRIPTIVA (FORMATO MODELO EDUCATIVO UACJ VISIÓN 2020)

I. Identificadores de la asignatura

Instituto: **Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte**

Modalidad: Presencial

Departamento: **Publicidad**

Créditos: 6

Materia: **Branding y Brief Publicitario**

Programa: **Licenciatura en Publicidad**

Carácter: Obligatoria

Clave: **DIS981400**

Tipo: Curso

Nivel: **Intermedio**

Horas: **64 totales** **Teoría:** 4 **Práctica:** 2

II. Ubicación

Antecedentes: Clave

NA

Consecuente:

NA

III. Antecedentes

Conocimientos: El estudiante deberá poseer la habilidad de analizar crítica y objetivamente la actualidad de los mercados cambiantes y nacientes en el entorno.

Habilidades: El estudiante tiene que tener la capacidad de comunicarse de forma abierta y eficaz, expresarse claramente y sin barreras. La temática de la materia requiere de pensamiento y decisiones innovadores y creatividad en la expresión de las ideas, conceptos y presentación de trabajos.

Actitudes y valores:

: El estudiante debe de tener actitud de trabajo en equipo, respeto y responsabilidad por su trabajo y el del grupo. Es importante que el grupo se integre como un equipo de apoyo entre los mismos estudiantes y se tenga la disposición a siempre apoyar y participar en las actividades requeridas.

IV. Propósitos Generales

Los propósitos fundamentales del curso son:

• Establecer una relación estrecha entre las nuevas tendencias mercadológicas que existen hoy en día,las marcas y los clientes.
• Que los estudiantes del programa comprendan que la construcción de marca es un elemento central en la estrategia de comunicación y marketing integral.
• Enseñar al estudiante a analizar, interpretar y desarrollar un pensamiento lógico y creativo el cual le permita realizar soluciones basándose en la aplicación de las herramientas de branding y brief publicitarios las cuales favorecen el diseño en su totalidad.
• Implicar a los alumnos en actividades de investigación que les permita fortalecer el diseño de herramientas que les ayuden a mejorar la relación del cliente y las marcas y de esta forma ser mucho más competitivos.

V. Compromisos formativos

Intelectual: Aprender por sí mismo, utilizando estrategias para adquirir, procesar y evaluar el conocimiento
Saber como pensar y reflexionar y saber cómo aprender

Humano: Concebir y hacer frente a situaciones problema ajustadas al nivel y a las posibilidades de los estudiantes.

Social: Respetar el medio que me rodea
Establecer relaciones positivas con otras personas
Respetar las normas y valores de los grupos a los que pertenezco
Colaborar en los proyectos de grupo
Estar abierto a escuchar las opiniones de otras personas y poder expresar las propias

Profesional:

Capacidad para tomar decisiones
Capacidad para trabajar en equipo

VI. Condiciones de operación

Espacio: Salón de clases

Mobiliario: Mesas y sillas

Laboratorio: N/A

Población: Número deseable 20 a

Material de uso frecuente:

Marcadores, Pizarrón, computadora, cañon de proyección

Condiciones especiales: N/A

VII. Contenidos y tiempos estimados

Temas	Contenidos	Actividades
Módulo I Presentación de la materia. 1. ¿Qué es la Marca?	1.1 Concepto de Marca 1.2 Orígenes de la Marca 1.3 Factores memorizantes de la Marca.	Semana 1 Clase 1. Presentación de la Clase, forma de evaluación. Preguntas detonantes: ¿Qué es Marca? Clase 2. Origen de la palabra Marca y su evolución. ¿Qué puede ser una Marca?
2. No todo es Logotipo	2.1 Tipos de imagen para marca. 2.2 Origen de las marcas.	Semana 2 Clase 3. Reconocer e identificar las diferentes formas visuales de una marca, Logotipo, Isologo, Isotipo Clase 4. Saber de dónde provienen los nombres de las marcas. Ejercicio 1. Crear nombre de marca con Mensaje rector.
3. Brief para marcas	3.1 Desarrollo de Brief para la marca.	Semana 3 Clase 5. Revisión del origen de la marca creada. Presentación de Brief para marcas Ejercicio 2. Desarrollar Brief Clase 6. Exposición de nombre de marca y brief. Ensayo I: Emplazamiento del producto.
4. Diseño para marcas	4.1 Sesiones para diseñar una imagen de marca.	Semana 4 Clase 7. Tips para la creación de la imagen de marca Ejercicio 3. Diseño de imagen para marca Clase 8. Sesión para Revisión del diseño de imagen
5. Semana de evaluaciones	5.1 Examen I de Branding	Semana 5 Clase 9. Presentación de Imágenes para marcas Clase 10 Examen I
Módulo II 6. Branding	6.1 Registro de marcas	Semana 6 Clase 11 Revisión de calificaciones para módulo I Clase12. Fundamentos y procesos para obtener el registro ante el IMPI del registro de una marca Ejercicio 4. Búsqueda fonética en el IMPI de la marca en proceso.
7. Procesos para el posicionamiento de la marca.	7.1 Valor de la marca	Semana 7 Clase 13. Análisis de la Pirámide de Maslow para la marca. Como se mide el valor de la marca. Clase 14 Leyes para marcas
8. Procesos para el posicionamiento de la marca II.	8.1 Activos para generar el valor en la marca.	Semana 8 Clase 15. Desarrollo de activos para el valor de la marca Clase16. Exposición de los activos generados para las marcas.

9. Tipos de Branding	9.1 Branding Sustentable 9.2 Branding Estratégico 9.3 Branding Emocional	Semana 9 Clase17. Conocer los tipos básicos de branding y sus aplicaciones Clase18. Branding Emocional y sus 10 mandamientos. El Valor Merc Embajadores de marca. Líderes de opinión. Ensayo II: La Marca Toponímica
10. Semana de evaluaciones	10.1 Examen II de Branding	Semana 10 Clase 19. Marcas con éxito Clase 20. Examen II
Modulo III 11. Branding 3D	11.1 ¿Qué es el packaging?	Semana 11 Clase 21. Conocer el sistema de empaquetado actual para crear un Branding 3D Clase 22. Ejercicio 5. Diseño de empaque.
12. Merchandising	12.1 Desarrollo y aplicación del Merchandising	Semana 12 Clase 23. Exposición de proyectos de empaque Conocer las bases para el desarrollo del Merchandising Clase 24. Ejercicio 6. Diseñar una estantería o escaparate.
13. Branding y los medios	13.1 Utilización de medios masivos para la aplicación del branding	Semana 13 Clase 25. Exposición de proyectos de estanteria Clase 26. Aplicación del Branding en los medios
14. Semana de evaluaciones	14.1 Examen de Branding III	Semana 14 Clase 27. Exposición de proyectos de Branding en los medios Clase 28. Examen III de Branding Ensayo 3. Mi día en el supermercado.
15. Aplicación de proyecto Final	15.1 El manual de identidad	Semana 15 Clase 29. Revisón de calificaciones para el modulo III Clase 30. Manual de identidad
16. Proyecto final	16.1 Diseño para un manual de identidad.	Semana 16 Clase 31. Sesión para diseño de Manual de identidad Clase 32. Sesión II para diseño de Manual de identidad

VIII. Metodología y estrategias didácticas

Metodología Institucional:

a) Elaboración de ensayos, monografías e investigaciones (según el nivel) consultando fuentes bibliográficas, hemerográficas y en Internet.
b) Elaboración de reportes de lectura de artículos en lengua inglesa, actuales y relevantes.

Estrategias del Modelo UACJ Visión 2020 recomendadas para el curso:

a) Aproximación empírica a la realidad
b) Comunicación horizontal
c) Descubrimiento
d) Ejecución-ejercitación
e) Elección decisión
f) Evaluación
g) Experimentación
h) Investigación
i) Meta-cognitivas
j) Planeación previsión y anticipación
k) Problematización
l) Proceso de pensamiento lógico y critico
m) Procesamiento apropiación-construcción
n) Trabajo colaborativo

IX. Criterios de evaluación y acreditación

a) Institucionales de acreditación:

Acreditación mínima de 80% de clases programadas

Entrega oportuna de trabajos

Calificación ordinaria mínima de 7.0

Permite examen único: no ☑ si ☐

b) Evaluación del curso

Acreditación de los temas mediante los siguientes porcentajes:

Ensayos y lecturas	10%
Exámenes parciales	20%
Prácticas	40%
Participación	10%
Proyecto final	20%
Total	100%

X. Bibliografía

Nota: Revisar la bibliografía obligatoria y complementaria, así como citar adecuadamente según sea el caso de libros, revistas, páginas electrónicas, compilaciones, libros electrónicos, etc.

- FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Laura Fisher, Ed. PEARSON
- LOVEMARKS, KEVIN ROBINTS
- BRANDING EMOCIONAL, MARC GOBé
- BRANDING PERSONAL, MADRID (PDF)
- BRANDING & PYME, EMILIO LLOPIS SANCHO
- POSICIONAMIENTO, AL RIES Y JACK TROUT
- BRAND, WALLY OLLINS
- QUE ES EL BRANDING? MATTEHEW HEALEY
- MERCHANDISING/ COMO VENDER MAS EN ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES RICARDO PALOMARES

- REVISTA MERCA 2.0
- http://www.merca20.com/
- http://www.informabtl.com/

XI. Perfil deseable del docente

- Estudios afines a la mercadotecnia: Diseño, Comunicación, Publicidad

XII.Institucionalización

Responsable del Departamento: Mtra. Guadalupe Gaytán Aguirre

Coordinador/a del Programa:

Fecha de elaboración: Septiembre- octubre 2012

Elaboró: Mtra. Tayde Mancillas

Fecha de rediseño: Diciembre 2016

Rediseñó: Lic. Oscar Ignacio Frausto Acosta