FACULTAD DE COMUNICACIÓN e IMAGEN
UNIVERSIDAD DE CHILE

PROGRAMA DE CURSO		
1. **Nombre de la actividad curricular** **Taller de perfiles**		
2. **Nombre de la actividad curricular en inglés** **Branding and brand strategy**		
3. **Código:** ESPE41		
4. **Carrera:** Periodismo		
5. **Unidad Académica / organismo de la unidad académica que lo desarrolla:** Periodismo		
6. **Área de Formación:** Especializada		
7. **Carácter:** Electivo		
8. **Semestre:** VIII		
9. **Año:** 2025		
10. **Número de créditos SCT – Chile:** 6		
11. **Horas de trabajo:** 9	Presencial: 2.5	No presencial: 6.5
12. **Requisitos:** Reportaje		
13. **Propósito general del curso:** En el entorno comunicacional contemporáneo, la gestión estratégica de marcas se ha convertido en un elemento clave no sólo para el éxito comercial, sino también para la consolidación y proyección de organizaciones sociales, como fundaciones, clubes, iniciativas políticas, movimientos ciudadanos e incluso territorios o ciudades. Las marcas permiten a estas entidades diferenciarse, construir significado y generar reconocimiento en un mundo cada vez más competitivo y saturado de mensajes. Este curso invita a l@s estudiantes a explorar los fundamentos del branding, entendido como el proceso estratégico de creación, desarrollo y gestión de marcas en contextos tanto comerciales como sociales. A lo largo del semestre, se abordarán los principios conceptuales del branding, su		

evolución histórica, su relación con el diseño y la visualidad, y sus principales dimensiones estratégicas.

L@s estudiantes adquirirán herramientas conceptuales y metodológicas para comprender y trabajar con nociones como identidad institucional y organizacional, posicionamiento, diseño de identidad visual, experiencia de marca y narrativa visual. Asimismo, se promoverá el desarrollo de un vocabulario crítico en torno a la visualidad y el diseño como elementos centrales en la construcción de marcas.

El curso combina una perspectiva teórica con actividades prácticas, discusiones temáticas y ejercicios analíticos que permitirán comprender y reflexionar sobre las distintas etapas del proceso de branding. También se analizará la relación del branding con disciplinas como el diseño y el marketing, desde perspectivas tanto internas como externas a las organizaciones, así como su expansión hacia ámbitos no comerciales.

14. **Competencias y Subcompetencias a las que contribuye el curso**

Ámbito: Comunicación

Competencia

1.2. Evaluar la producción, circulación y recepción de signos lingüísticos, audiovisuales y digitales, desde modelos de representación de la realidad vinculados con los dispositivos y espacios comunicacionales.

Subcompetencia

1.2.a. Distinguir modelos de representación de la realidad vinculados al ámbito de la comunicación (lingüístico, audiovisual y digital).

1.2.c. Emplear, de modo pertinente, modelos de representación de la realidad para la solución de problemas inscritos en los distintos momentos y espacios comunicacionales.

Competencia

2.2. Expresar con claridad, pertinencia y orden los resultados de la investigación al exponer y fundamentar críticamente las conclusiones que se planteen en la investigación en diversos niveles, distintos públicos y variados espacios.

Subcompetencia

2.2.a. Distinguir modalidades con las que se comunica la investigación de acuerdo a distintos públicos y espacios.

2.2.b. Diseñar estrategias de presentación claras, rigurosas y pertinentes de los resultados de la investigación.

Competencia

3.1 Construir relatos periodísticos utilizando diversos formatos -escrito, audiovisual, radial, digital y sus convergencias- en contextos históricos y sociales, evidenciando el punto de vista desde el que se construyen los relatos periodísticos y los criterios de realidad y actualidad.

Subcompetencia

3.1.a. Distinguir lenguajes y formatos para construir relatos complejos sobre hechos susceptibles de ser comunicados en el espacio público, entre audiencias diversas que se informan y comunican a través de múltiples medios

15. **Competencias Sello de la Universidad de Chile**

Marque con una X, en el recuadro de la derecha, las competencias que aborda el curso

Capacidad de investigación, innovación y creación	
Capacidad de pensamiento crítico y autocrítico	
Capacidad para comunicarse en contextos académicos, profesionales y sociales	
Compromiso ético y responsabilidad social y ciudadana	
Compromiso con el desarrollo humano y sustentable	
Compromiso con el respeto por la diversidad y la multiculturalidad	
Compromiso con la igualdad de género y no discriminación	

16. **Resultados de Aprendizaje**

Al finalizar el curso, las y los estudiante serán capaces de:

- Identificar los principales conceptos y dimensiones relacionadas a la identidad comunicada y al branding, como procesos comunicacionales transmedia.
- Comprender, analizar, y evaluar teóricamente procesos de identidad y diseño de marca como temas de discusión contemporánea en el campo de la comunicación pública.
- Comprender, analizar, y evaluar procesos de sistematización de marca como proceso de producción de sentido.
- Identificar, analizar, y tomar decisiones en relación a estrategias de branding de acuerdo a múltiples variables.

FACULTAD DE COMUNICACIÓN e IMAGEN
UNIVERSIDAD DE CHILE

17. Unidad (es)/ Indicadores de aprendizajes

Nombre de la Unidad	Contenidos:	Indicadores de Aprendizaje
I. Branding e Identidad	a. Identidad de marca b. Conceptualización de marca	- Reconoce los conceptos de identidad, marca y branding y sus principales variables
II. Branding y Diseño	a. Visualización de la marca b. Sistematización de la marca	- Identifica las características formales y comunicacionales de la marca visual - Comprende los procesos de sistematización de marca para su uso comunicacional
III. Branding y Estrategia	a. Elementos estratégicos del branding. b. Estrategias de marca.	- Reconoce diferentes elementos y decisiones en estrategias de marca - Analiza crítica y creativamente procesos estratégicos de marca

18. Metodología de Enseñanza y Aprendizaje

La estrategia metodológica es del tipo activa de aprendizaje:

• Aprendizaje basado en casos de estudio

• Aprendizaje basado en problemas

19. **Evaluación**

1. Conceptos y elementos del branding: Escrito/Mapa Conceptual. (25%)
2. Estudio de caso de diseño de marca: Presentación/Análisis inverso (25%)
3. Ejercicios de identificación y análisis: Recolección/Digital (10%)
4. Análisis de estrategia de marca: Escrito/Informe (40%).

20. **Requisitos de Aprobación**

Nota aprobación: 4,0

Requisitos de eximición: nota 5,0 o superior y no tener ninguna nota parcial bajo 4,0.

Asistencia obligatoria mínima: 75%.

21. **Bibliografía Obligatoria**

Lury, C. (2004) Brands, The logos of the global economy. Routledge. ISBN: 0-203-56962-8

Aaker, D. A. (2010) Building strong brands. Pocket Simon & Schuster. ISBN: 9781849830409

Airey, D. (2010) Logo Design Love: Una Guía para crear identidades marca icónica. New Riders. ISBN13: 978-0-321-66076-3

Banet-Weiser, S. (2012) Authentic, the politics of ambivalence in a brand culture. New York University Press. ISBN 978-0-8147-3937-2

Chaves, N. (2006). La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. ISBN: 9788425220791

Costa, J. (2012). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós. ISBN13: 9788449315312

Dall'Olmo Riley, F., Singh, J., Blankson, Ch. (Eds.) (2016) The Routledge Companion to Contemporary Brand Management. Taylor & Francis Group. ISBN13: 978-1317751571

Wheeler, A. (2018) Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team. John Wiley & Sons. ISBN 9781119375418

22. **Bibliografía Obligatoria/Complementaria**

Anholt, S. (2013) "Beyond the Nation Brand: The Role of Image and Identity in International Relations". Exchange Journal of Public Diplomacy, 2 (1):1. Syracuse University, Nueva York, Estados Unidos.

Anholt, S. (2008). Las marcas país. Estudios Internacionales, 41(161), 193–197. http://www.jstor.org/stable/41391996

Anholt, S. (1996) Making a brand travel. J Brand Manag 3, 357–364. https://doi.org/10.1057/bm.1996.17

Aravena Ortiz, S. (2021). ¿Marca-fenómeno? Identidad visual para sucesos en desarrollo. El caso COVID-19. Grafica, 9 (18), pp.165-174. https://doi.org/10.5565/rev/grafica.194

Aronczyk, M. (2013) Branding the Nation: The Global Business of National Identity. Oxford University Press. ISBN: 978-0199752171

Arvidson, A. (2006) Brands, Meaning and value in media culture. Routledge. ISBN10: 0–415–34716–5

Beraldo, D. (2020) Movements as multiplicities and contentious branding: lessons from the digital exploration of #Occupy and #Anonymous, Information, Communication & Society, DOI: 10.1080/1369118X.2020.1847164

Cosgrove, K. (2011) Political branding in the modern age, Effective strategies, tools and techniques. Routledge Handbook of Political Marketing, Lee-Marshment, J. (Ed.). Routledge. ISBN: 1. 978-1138908765

Costa, J. (Ed.). (1987). Imagen global: Evolución del diseño de identidad, 3ra ed. Grupo Ed. Ceac. ISBN13: 9788432956119

Jiménez-Martínez, C., & Dolea, A. (2023). Threats, truths and strategies: The overlooked relationship between protests, nation branding and public diplomacy. Nations and Nationalism, 1–17. https://doi.org/10.1111/nana.12980

Kapferer, J.N. (2008) New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Kogan Page. ISBN 978-0-7494-5085-4

Keller, K.L. (2013) Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Ed. Pearson Education Limited. ISBN 13: 978-0-273-77941-4

Flesher Fominaya, C. (2010). Collective Identity in Social Movements: Central Concepts and Debates. Sociology Compass, 4(6), 393-404. https://doi.org/10.1111/j.1751-9020.2010.00287.x

Melucci, A. (1995). The Process of Collective Identity. En Social Movements and Culture. University of Minnesota Press. http://www.jstor.org/stable/10.5749/j.ctttt0p8.6

Michel, G., Rieunier, S. (2012) Nonprofit brand image and typicality influences on charitable giving, Journal of Business Research, 65 (5), pp. 701-707. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.04.002

Paço, A., Rodrigues, R. G., Rodrigues, L. (2014), Branding in NGOs – its Influence on the Intention to Donate, Economics and Sociology, 7(3), pp. 11-21. DOI: 10.14254/2071-789X.2014/7-3/1

Patsiaouras, G., Veneti, A., & Green, W. (2021). The Hong Kong Umbrella Movement as a non-profit organization: An empirical study on the use of visual branding practices for social change. International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, e1717. https://doi.org/10.1002/nvsm.1717

Phillips, B., McQuarrie, E. Griffin, W.G. (2014) How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. Psychology & Marketing, 31(3): 225–236. DOI:10.1002/mar.20689

Rossolatos, G. (Ed.) (2015) Handbook of Brand Semiotics. Kassel University Press. ISBN 978-3-7376-0043-9

Somers, M. R. (1994). The narrative constitution of identity: A relational and network approach. Theory and Society, 23(5), 605-649. https://doi.org/10.1007/BF00992905

23. **Recursos web**