



PROGRAMA DE CURSO

| | |
|------------------|---|
| Nombre del Curso | : EAM348 ESTRATEGIA DE PRODUCTO Y MARCA |
| Créditos | : 10 |
| Carácter | : Optativo |
| Requisitos | : Dirección Comercial |
| Profesores | : Hernán Palacios |
| Horario | : 18:00 a 21:00 hrs. |

I. OBJETIVOS

El curso busca profundizar conceptos adquiridos en el curso Dirección Comercial, en lo relacionado con la política de producto y patrimonio de marca. De manera complementaria, se desarrollarán aspectos ligados a la estrategia de la marca en el mundo virtual, a la identidad corporativa como un elemento de diferenciación y apalancamiento comercial, y a las garantías como parte del producto ampliado.

Al finalizar el programa él (la) alumno (a) podrá aplicar los modelos y teoría que se analizarán durante el trimestre, para que en su vida laboral pueda tomar decisiones exitosas en la administración, creación y lanzamiento de productos y en marcas.

II. METODOLOGIA

El curso será dictado por dos profesores:

El profesor Hernán Palacios estará a cargo de la primera parte del curso (semana antes de la semana de prueba) y se centrará en la Estrategia de Producto. El profesor Luis Hernán Bustos se localizará en la Estrategia de Marca.

El curso utilizará una mezcla de sesiones expositivas y participativas con discusión de casos. Este es un curso eminentemente práctico, buscando analizar la materia leída y discutida en clases, a través de situaciones reales, en las que él (la) alumno (a) deberá optar por opciones concretas de decisión. Es fundamental la discusión de casos y la preparación del análisis de los mismos. La lectura detenida del conjunto de textos y artículos, así como un análisis crítico de éstos, será también fundamental para aprobar el curso. Todo esto se evaluará a través de las pruebas, controles y de la entrega de reportes escritos de los casos.



III. EVALUACION

La nota final se descompone de la siguiente manera:

- Controles de lectura : 15%
- Casos : 15%
- Prueba #1 : 30%
- Examen Final : 40%

No se borra ningún control. Aquellos que tengan justificación deberán dar el control o prueba en una fecha a indicar por el profesor. Los controles incluirán la materia de clases con su correspondiente bibliografía.

- ◆ Las inasistencias a las pruebas y controles se rigen según disposiciones del Reglamento del Programa.
- ◆ El examen final incluye sólo la materia de Estrategia de Marca dictada por el profesor Luis Hernán Bustos
- ◆ Los alumnos que falten a la Prueba 1 tendrán que darla en una fecha a indicar por el profesor.
- ◆ El examen recuperativo (para aquellos alumnos que falten al examen final o tengan un promedio final inferior a 3.95) incluirá toda la materia del trimestre.
- ◆ Recorrecciones se entregarán al profesor **COMO MAXIMO UNA SEMANA DESPUES DE LA ENTREGA DE LA PRUEBA** con nota adjunta que explique y fundamente claramente la solicitud de corrección. **No habrá excepciones.**
- ◆ **Todo proceso de corrección involucra la corrección completa de la evaluación solicitada por el alumno. No tendrán derecho a ningún tipo de corrección pruebas y/o controles escritos total o parcialmente con lápiz mina o grafito, ni de respuestas enmendadas.**

IV. ANALISIS DE CASOS

Durante el curso se deberán analizar en forma escrita algunos casos. Para lo anterior se formarán grupos de tres personas. Todos los casos tienen un límite máximo de 6 hojas (anexos incluidos). Las fechas de entrega de los casos se adjuntan en el calendario de actividades. No se recibirán casos fuera de plazo. Se debe utilizar letra Times New Roman (12) y escribir a espacio y medio en hojas tamaño carta.



Los casos deben incluir la solución que sugiere el grupo para los problemas que se enfrenta en cada caso. Los anexos deben ser usados sólo para respaldar las soluciones y fundamentos.

Al comienzo de cada discusión de casos habrá un pequeño control sobre éste. La nota final del caso se calculará de la siguiente forma: informe escrito 65% y control caso 35%. El alumno que falte y no tenga justificación tendrá nota 1 (uno) en el control del caso.

Comportamiento Esperado

Se espera de los alumnos un comportamiento ético en todas las evaluaciones del curso. La copia es considerada una falta gravísima y será sancionada de acuerdo a las disposiciones de la Escuela de Administración, aparte de quedar en la memoria de sus compañeros y profesor.

Se espera una conducta respetuosa de sus compañeros y con el profesor durante las clases. Ello implica puntualidad, respeto por las opiniones del resto y buen comportamiento en clases. Se prohíbe fumar y les agradeceré no comer en clases. Se espera una excelente disposición a aprender, discutir y participar en clases.

Los diferentes grupos se pueden juntar para resolver los casos. Lo anterior significa que pueden compartir información, comparar y discutir las decisiones de manera de entender el caso de una mejor forma. Sin embargo, el informe final debe ser hecho en forma independiente por cada grupo. El informe de cada grupo debe incluir un punto de vista que lo diferencie del resto, independiente de la cantidad de ayuda que haya recibido de los otros grupos antes de desarrollar el informe final.

V. BIBLIOGRAFIA

Lecturas Seleccionadas indicadas, **(obligatoria)**

Textos Sugeridos: Managing Brand Equity, David Aaker, Free Press
Building Strong Brands, David Aaker, Free Press



MBA-UC

PROGRAMA

CLASE N°1

Introducción / Conceptos Generales
Estrategia de Producto

Lecturas:

"Product Policy", J. Quelch

"Marketing Success Through Differentiation of Anything", T. Levitt

CLASE N°2

Desarrollo de Productos Nuevos
Estimación del Potencial de Ventas

Lecturas:

"The New New Product Development Game", H.Takeuchi & I.Nonaka

"The New Product Development Map", S.Wheelwright & E.Sasser Jr.

"Product Rejuvenation", C.Berenson & I.MohrJackson

CLASE N°3

Planificación de la Línea de Producto

Lecturas:

"Product Line Planning", B.Shapiro

Control #1

Caso #1: Biopure Corporation

CLASE N°4

Planificación de la Línea de Productos
Estrategia de Precios para Productos Nuevos

Lecturas:

"Pricing, Policies for New Products", J.Dean Review, Enero-Febrero 1997

CLASE N°5

Administración del Ciclo de Vida

Lecturas:

"Managing Through the Life Cycle"; Design and Marketing of New Products, G.Urban & J.Hauser, cap. 19"



MBA-UC

CLASE N°6

Control #2

Caso #2: Barco Projection System

SEMANA DE PRUEBAS

1ª Prueba

CLASE N°7

Branding y Valor de Marca.
Formulando la estrategia.

Lecturas:

Estrategia de Marca, Luis H. Bustos, VIH Congreso Chileno de Marketing, 1999

Top 5° Asian Brands, Asian Brand News, March, 1999

Brands versus Private Labels: Fighting to Win, by John Quelch and David Harding, 1996

CLASE N°8

Estrategia y Arquitectura de marcas.
Identidad Visual y Logos

Lecturas:

Advertising: Will Peanuts characters remain effective images, or will they go the way of the Schmoos? The NYT, Thu Feb 17, 2000

Cambio de imagen corporativa, Nuevo Siglo, Nueva Imagen, Mercado y Publicidad, Oct/Nov 98

Making, their Mark, Across the Board, Feb 2000.

CLASE N°9

Naming: proceso de creación de nombres de marca
Packaging: decisiones de envases

Lecturas:

A household name: Starbucks, AMA, April 98

Change of Name: Target Investors, Herald Rocky Hill, Jan 16, 2000

Making a Name: Telecommunications, the Daily Deal, Thu Dec 2, 1999

Some Brand Experts Urge Different Names, The WSJ, Wed. Jan 12, 2000

The Name Game, Salon.com Media Stories

The Name Game, story by Cheryl J. Willson

What's in a name? Karen Padley at Dayton Hudson Corp.



MBA-UC

CLASE N°10

Extensión de marcas: Leveraging the brand
Valoración de marcas. ¿Cómo medir el valor?

Lecturas:

Equidad de Marca y Extensión de Línea: ¿Qué tan bajo se puede ir? Karl Ulrich, Taylor Randall y David Reibstein, Wharton School, Univ. Of Pennsylvania.

Should you take your Brand where the action is? By David Aaker, HBR Sep-Oct, 1997

La Gestión del Valor de Marcas, Luis Hernán Bustos, Revista de Administración y Economía UC. Otoño 1999

The Value of Brands, by Raymond Perrier, Interbrand Press Release, June 1999

The Value of Brands, Business Finance, Feb 2000

CLASE N°11

Aplicaciones de branding: marcas globales y marcas en Internet.

Lecturas:

Branding on the Net, Business Week, Nov 9, 1998

Marketer of the Year: Dot.com Amazon.com, by Debra Aho Williamson, Adv. Age Dec 12, 1999

The Struggle to Preserve Values in an on line world, Financial Times, Feb 2, 2000

SEMANA EXAMEN

EXAMEN FINAL