CONSTRUYENDO MARCAS CON PROPÓSITO (S.I.)

ENMKT749	3 Créditos
Profesor (es)	*Francisco Guzmán*
Ayudantes	-

DESCRIPCIÓN DEL CURSO

Al terminar el curso, los estudiantes deberán comprender de forma clara el proceso de construcción de marca con propósito, siendo capaces de analizarlo con cierto grado de creatividad y habilidades profesionales de marketing. Serán capaces de evaluar los potenciales beneficios y riesgos de tal enfoque, y demostrar una comprensión profunda de cómo las marcas con propósito reflejan una verdad para sí mismas y un compromiso para satisfacer necesidades sociales más amplias. En resumen, este curso aporta a mejorar las capacidades de marketing: conocimientos, habilidades y actitudes para prepararte como un profesional del marketing.

El curso abarca los roles que desempeñan los diferentes *stakeholders* en influir que las empresas actúen de manera consciente, los costos de oportunidad en los que las empresas incurren, y las cuestiones relacionadas a la comunicación efectiva de este tipo de estrategias. Este curso adopta una visión realista, pero optimista, donde analizaremos las dificultades que las organizaciones enfrentan, como también las oportunidades que pueden ser aprovechadas a través del desarrollo de un enfoque integrado y consciente. Discutiremos ejemplos de pequeñas y grandes organizaciones, las implicaciones tanto para los consumidores como para las marcas B2B, y la creciente literatura académica sobre el tema.

I.- OBJETIVOS DE APRENDIZAJE DEL CURSO

Comprender cómo y por qué las estrategias conscientes—Responsabilidad Social Corporativa, Sustentabilidad, Activismo—forman parte de la filosofía de la empresa de una marca con propósito.

1. Comprender los factores que impulsan el enfoque de una marca con propósito.	
2. Tomar conciencia de las posibles consecuencias del enfoque de una marca con propósito.	
3. Aprender los conceptos y las herramientas básicas de la gestión de marca para desarrollar una estrategia con propósito.	
4. Aprender a utilizar la investigación relevante para obtener conocimientos sobre las actitudes y el comportamiento de los *stakeholders*, y así crear innovaciones pertinentes con propósito.	

5. Relacionar los conceptos teóricos con las prácticas reales de marketing	

II.- CONTENIDOS

Tema	Contenido
1	"¿Qué es una marca con propósito?" • ¿Qué es una marca? • *The purpose imperative* (Aaker Chapter 1 & 4) • Estudio del caso Unilever (Aaker Chapter 2)
2	"Estrategias básicas de marketing de marca" • La operacionalización del propósito: Mercado de referencia (Lambin) • Identificación de conusmidores interesados en los esfuerzos de propósito – 8 pasos de la segmentación (Guzmán) • Posicionamiento de los esfuerzos de propósito • Apalancamiento de propósito (Keller) • Comunicación de propósito – Activación de marca (Aaker Chapter 10) • Artículo para discusión Berkey and Orts
3	"Desarrollando conciencia" • ¿Qué es la conciencia? (I&I Chapter 2) • El modelo de empresa con conciencia (I&I Chapter 3) • Los habilitadores de una estrategia de innovación con conciencia (I&I Chapter 6) • Artículo de discusión por Sweigart • Estudio del caso Tom's
4	"Comunicación de conciencia" (I&I Chapter 7) • Ejemplos • Tipos de compromiso • Estudio del caso Tony's Chocolonely
5	"La forma en la que a nivel personal se puede marcar una diferencia" • Depende de nosotros (I&I Chapter 9) • Estudio del caso Warby Parker

III.- METODOLOGÍA, EVALUACIÓN Y NORMATIVA BÁSICA

3.1.- Metodología:

El curso está diseñado en torno a tres conceptos fundamentales:

- Aprender haciendo
- Reflexión en la acción
- Coaching

Sesiones teóricas: Introduciré brevemente varios conceptos de construcción de marcas con propósito para desarrollar una marca/organización consciente. El seminario estará basado en clases tradicionales dirigidas por el docente, estudio de casos en video, ejercicios grupales cortos, sesiones de preguntas y respuestas, etc. Se espera amplia participación y debate. Para ello, los estudiantes deben asistir a clases

preparados. No estoy aquí para "enseñar el texto". En clase, desarrollaremos experiencias de aprendizaje.

Proyecto grupal: Para el trabajo grupal, los estudiantes tendrán la oportunidad de aplicar lo aprendido a una organización de su preferencia. Este trabajo requerirá que los estudiantes realicen una investigación primaria para entender las perspectivas de los *stakeholders* y, luego, desarrollar una campaña de innovación con enfoque de propósito que genere beneficios significativos.

3.2.- Evaluación:

Caso final (trabajo en equipo): 75 %
Participación-asistencia (individual): 25 %

3.3.- Normativa Básica

1. Los/las estudiantes deberán tener al menos un 75% de asistencia en el curso para poder aprobarlo.
2. Las clases serán los días y horas indicados por la dirección del programa.
3. Para cada clase los/las estudiantes deberán haber leído y estudiado anticipadamente la bibliografía correspondiente.
4. La calificación de todas las evaluaciones se hará con nota de 1 a 7.
5. El/la profesor/a se reserva el derecho de agregar, eliminar o reemplazar bibliografía durante el transcurso del programa si así lo estimara conveniente para la buena marcha de la asignatura.
6. La ausencia injustificada de un/a estudiante a una exigencia será calificada con nota 1.
7. Es importante enfatizar que cada estudiante debe asumir su propia responsabilidad en el cumplimiento del programa, especialmente en lo relativo a:
    a. Estar al día en el desarrollo de la materia y de las diversas indicaciones que entregue tanto el/la profesor/a como la coordinación del curso. Por ejemplo, la ausencia a una sesión de clases no lo exime de las obligaciones académicas señaladas ese día.
    b. Velar por el fiel cumplimiento de las fechas y plazos establecidos para las distintas actividades de evaluación. Una vez fijadas y conocidas no se procederá a modificarlas.
    c. Obtener el material de apoyo indicado para la cátedra cuando corresponda.
8. Todos los trabajos que se presenten en el transcurso del programa solo tendrán valor en la medida en que su autor sea capaz de explicar y respaldarlos personalmente. No se aceptan entregas que contradigan lo anterior. Toda justificación médica correspondiente a la inasistencia a una exigencia debe ser presentada a través de los canales regulares establecidos por la Universidad.
9. Toda forma de **copia y/o plagio** está penalizada y en caso de identificarse esta situación, se seguirá el procedimiento disciplinario respectivo.

IV.- BIBLIOGRAFÍA

Lecturas Obligatorias

- B. Berkey, B. and Orts, E. (2021). The Climate Imperative for Business. California Management Review Frontiers. 30 April 2021 https://cmr.berkeley.edu/2021/04/climate-imperative/
- Sweigart, L. (2021). A new role for business leaders: moral integrator. Strategy + Business. 16 August 2021. https://www.strategy-business.com/article/A-newrole-for-business-leaders-Moral-integrator

Lecturas Recomendadas

- Aaker, D. (2023). *The future of purpose-driven branding. Signature programs that impact & inspire both business and society*. Morgan James Publishing.
- Ind, N. and Iglesias, O. (2022). *In good conscience. Do the right thing while building a profitable business*. Palgrave Macmillan.

*Programa sujeto a cambios