

PROPUESTA DE DISEÑO METODOLÓGICO PARA LA ASIGNATURA DE BRANDING, PARA LA CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS Y ARTES DE AMÉRICA LATINA

Óscar Mas Vives

Vicerrector Académico (a.i.)

Director de Diseño Gráfico

omas@ucal.edu.pe

RESUMEN

La presente investigación es aplicada, de diseño cuasiexperimental bajo un enfoque mixto. Utilizó un grupo experimental y otro control para determinar el impacto de las estrategias de management de la Escuela de Negocios de Kellogg en el desarrollo de las competencias del curso de Branding que se desarrolló en UCAL durante el año 2016. El objetivo fundamental fue valorar el impacto de las estrategias señaladas incluidas en una serie de módulos experimentales que se aplicaron en un ciclo académico. Se llegó a concluir que el futuro diseñador de una marca es un estratega que sabe detectar los cambios en el comportamiento social para transformar una información en un proceso persuasivo o de sensibilización que afecten la compra o adquisición de un bien o servicio y que esta capacidad se evidencia en un dominio de estrategias de creación, construcción y rejuvenecimiento de una marca.

Palabras Clave: *Arquitectura de marca, Brand management, Branding corporativo, Cobranding, Comunicación de marca, Identidad visual y verbal, Valores de marca.*

ABSTRACT

The present research is applied, a quasi-experimental design under a mixed approach. It used an experimental group and a control group to define the impact of Kellogg School of Management Strategies looking for the development of the competences of Branding. This research was developed at UCAL during the year 2016. The objective was rating the impact of the strategies identified in a series of experimental modules that were applied in an academic semester. The conclusion is upon the future of the brand designer, as an strategist who knows and identifies behavior changes in consumers by transforming information and concepts through a persuasive process, that cause an impact during the purchase of a product or service, through the domain of strategic processes for creating, constructing and rejuvenating a brand.

Keywords: *Brand Architecture, Brand Management, Branding, Corporate Branding, Brand Communication, Visual Identity, Verbal Identity, Brand Value.*

INTRODUCCIÓN

La tendencia mundial y local en mercados abiertos, el avance en las comunicaciones, la tecnología más al alcance de las compañías productoras de bienes y servicios han permitido que éstos, sean considerados commodities, es decir iguales unos con otros en funcionalidad, usos y prestaciones.

Los mercados vienen evolucionando a una velocidad vertiginosa y el impacto de las estrategias de management modernas aplicadas a los negocios continúan re-configurado la forma y contenido de relación entre un usuario o cliente con la empresa que satisface la necesidad a partir de un producto o servicio, este es el proceso del Branding.

Dos productos idénticos, de la misma calidad y creados para cumplir el mismo propósito, son valorados de manera totalmente diferente solo porque uno de ellos, posee una marca que cumple con una promesa que el cliente valora. El éxito de una marca (empresa que provee un producto o servicio) radica en su capacidad para minimizar o eliminar la incertidumbre en función al beneficio que el consumidor espera. Esto genera una necesidad de diferenciación por parte de las empresas a nivel global y local. En ese contexto se requiere de profesionales para intervenir en las empresas con la finalidad que ayuden a organizar la creación, construcción o revitalización de cualquier tipo de marca en el mercado peruano.

En un estudio elaborado por la consultora Millward Brown, bajo solicitud del Grupo de Comunicación WPP, se realizó el ranking Brandz Top 50 marcas más valiosas de América Latina 2015, que consideró marcas de Argentina, Brasil, Perú, México, Chile y Colombia; en este informe se presentaron las 12 marcas más valiosas de Perú lideradas por el BCP, Cristal e Interbank. El estudio fue publicado el 25 de septiembre de 2015 en el diario El Comercio, donde se estableció que se identifican tendencias de inversión mayor en Internet como plataforma digital de relación con sus audiencias. Pero se espera tener la oportunidad de mejora existente en el ámbito de la Innovación, porque a pesar de haber concebido campañas exitosas de las marcas, no se identificaron como innovadoras.

El valor total de las 12 marcas peruanas es de US\$8.5 miles de millones. **(Ver Tabla 1)**

MARCA	CATEGORÍA	VALOR DE MARCA \$MUSD 2015	VALOR DE MARCA \$MUSD 2014	VALORACIÓN EN EL VALOR DE MARCA
BCP	Finanzas	1.808	1.540	17%
Cristal	Cervezas	1.678	1.630	3%
Interbank	Finanzas	1.479	1.037	43%
Pilsen Callao	Cervezas	1.108	1.076	3%
Inca Kola	Gaseosas	643	594	8%
Cusqueña	Cervezas	422	410	3%
Pacífico	Seguros	331	263	26%
Pilsen Trujillo	Cervezas	287	279	3%
Cementos Sol	Industria	251	137	84%
Plaza Veá	Comercio Retail	225	141	59%
InkaFarma	Droguerías	175	110	59%
Real Plaza	Comercio Retail	169	-	n/a

Tabla 1: <http://elcomercio.pe/economia/peru/estas-son-12-marcas-mas-valiosas-mercado-peruano-noticia-1843175>

Las marcas ya no se definen por su logotipo, folleto, spot de tv o página web, según Seth Godin en su definición de brand (marca): "...es una serie de expectativas, memorias, historias y relaciones que, cuando se unen, se les atribuye la decisión del consumidor a escoger un producto sobre otro".

Se tiene la falsa creencia que la marca es el logo, la web, el folleto, el afiche, la tarjeta de presentación, la comunicación en el punto de venta. Dadas estas re-definiciones (contenidos conceptuales, procedimentales y actitudinales) identificar debilidades (pronóstico docentes preparados) y cambiantes propias de la evolución de la disciplina sobre el tema, se hace entonces necesario el re-diseño metodológico para la asignatura de Branding para la formación de profesionales en la carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL) cuyo fin impactará en el buen desempeño de las marcas locales.

Las marcas en la actualidad crean contenido relevante para las personas, escuchan y responden, se enfocan en personas no en clientes, educan, deleitan a sus usuarios, generan experiencias en sus puntos de contacto, es integral y completa, entiende, es altruista (¿por qué lo hace?) y se enfoca en brindar soluciones no en características. Tales apreciaciones me permitieron formular las siguientes interrogantes:

¿Cómo crear un nuevo diseño metodológico para la asignatura de Branding, en la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina (UCAL), que

logre un mejor dominio de las estrategias de management? ¿En qué medida las estrategias de management de la escuela de administración de negocios Kellogg puede optimizar el desarrollo de las competencias de branding en los estudiantes de UCAL?

IMPORTANCIA DEL ESTUDIO

Esta investigación se basa en medir el impacto que tienen las estrategias de management de la escuela de administración de negocios Kellogg en el desarrollo de las competencias del curso de Branding, a los alumnos de la Carrera de Diseño Gráfico Publicitario de la Universidad de Ciencias y Artes de América Latina, considerando que en los tiempos actuales, la tendencia es que el Branding se está convirtiendo en la herramienta estratégica más importante para establecer las relaciones entre una marca y sus clientes, a través de construir experiencia en esas relaciones. La asignatura de Branding no sólo aborda temas de diseño gráfico sino que involucra conceptos y procesos de otras especialidades como el marketing, la administración y la comunicación.

La investigación se justifica porque los estudiantes tendrán acceso a una nueva forma de aproximación y concepción del curso de Branding con la cual obtendrán una formación integral y en línea con lo que demanda el mercado a nivel internacional y local. En la actualidad el curso no cuenta con un programa estructurado y sistemas de evaluación orientados a certificar el conocimiento de la disciplina por parte de los alumnos.

El sílabo actual tiene una estructura muy abierta sin un contenido programático pudiendo cada docente dictarlo a su manera, poniendo en riesgo la coherencia de contenidos en el dictado del curso.

Una gran fortaleza para esta investigación consiste en contar con profesores expertos, metodología y manuales instruccionales en Branding.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Y LAS ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS PARA CARRERAS CREATIVAS

La investigación es de tipo aplicada y de diseño cuasiexperimental, ya que se manipulará la variable estrategias de management de Kellogg para lograr un mejor desarrollo de las competencias de branding en UCAL; por esta razón se eligió un sección de clase como grupo experimental y otra como grupo control, para poder medir el impacto de las estrategias después de aplicar módulos experimentales en el desarrollo del curso, aplicando una serie de estrategias pedagógicas-creativas que se desprenden de la dinámica de Kellogg.

Se concibe a las estrategias pedagógicas creativas como aquellas formas que se usan para hacer más efectivo el proceso de aprendizaje de los estudiantes de branding.

El proceso pedagógico innovador tienen dos partes: Las técnicas que implican una relación de actividades que ejecutan los estudiantes tales como resaltar o destacar, recordar, hacer mapas mentales, hacer preguntas o participar en clase; y las estrategias que viene a ser la guía de las actividades o acciones a ejecutar.

Lo que busca este proceso es que el estudiante escoja, observe, reflexione y aplique sus procedimientos para lograr el aprendizaje del tema.

Estrategias como el ensayo, el cual en base a la repetición permite recordar o la elaboración, que nos brinda la posibilidad de crear vínculos entre lo nuevo y lo que ya conocemos o la organización, en donde consolidamos la información para que



sea más fácil de entender o la comprensión, que implica seguir el rastro para luego adaptar esa conducta, o el apoyo, que mejora la eficacia por lo tanto aquello que vamos produciendo se re-elabora. El aprendizaje basado en proyectos, que no solo aprovecha el trabajo en equipo sin que explota al máximo la competencia individual de cada estudiante. Los enfrenta a retos aunque deba manejar amplia información.

Las competencias de branding serán impactadas a través de las estrategias de la Escuela de Kellogg; para medir este impacto se diseñó un pre test/post test. **(Ver Cuadro 1).**

La asignatura Branding, bajo esta investigación cuasiexperimental contemplará para la elaboración de las estrategias de enseñanza/aprendizaje, además del aprendizaje basado en proyectos, la aplicación de casos de empresas en Branding, el empleo de la metodología pro.seso creativo® para enriquecer el proceso de creación y diseño de marcas, el aprendizaje basado en conceptos, la estructuración, el aprendizaje basado en problemas y el aprendizaje por ensayo error. Las estrategias de negocios y marketing son:

Estrategias de Management en la enseñanza del branding en Kellogg

Algunas de las principales estrategias contemplan:



- Internal Brand Experience (experiencia interna de marca).
- House of Brands (casa que alberga múltiples marcas).
- Branded House (marca de propósito).
- Sub-Brand (sub-marca).
- Endorsed Brand (marca endosada).

Estrategias de Marketing en la enseñanza del branding


- Posicionamiento Competitivo.
- Asociarse con aliados.
- Generación de contenido.
- Colabora con influenciadores.
- Soluciona problemas a tus usuarios.
- Interactúa con tus usuarios.
- Experimenta nuevos canales y plataformas de relación.
- Diviértete.
- Involucra a los colaboradores.
- Sé un poco loco.
- Granjero vs Cazador.
- Información para conocer.
- Cuenta historias.
- Objetivos de negocio claros.
- Usa equipos de innovación para identificar, evaluar y activar oportunidades.
- Separa la estrategia de la innovación.
- Construye activos en el mercado.

COMPETENCIAS DE BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Contenidos complejos que se impactarán a través de las estrategias de Kellogg	Contenidos Conceptuales	Marca	<p>¿Qué es una marca?</p> <p>a) Un elemento que genera diferenciación e identificación frente a sus competidores.</p> <p>b) Un conjunto de asociaciones vinculadas a un nombre o símbolo, asociadas a un producto o servicio.</p> <p>c) Un activo intangible que tiene la posibilidad de contribuir a generar crecimiento sostenido.</p> <p>d) Una estrategia para diferenciarse de forma constante en el mercado.</p>	Pre test / Post test
		Posicionamiento de marca	<p>¿Cuáles son los componentes del posicionamiento de marca?</p> <p>a) Público objetivo, diferenciación, razones para crear esa diferenciación.</p> <p>b) Diferenciación, contexto, público objetivo, razones para crear esa diferenciación.</p> <p>c) Público objetivo, marco de referencia, diferenciación, razones para crear esa diferenciación.</p> <p>d) Diferenciación, contexto, razones para crear esa diferenciación.</p>	
		Verificación de promesas	<p>Verificación de Promesas. ¿Qué significa este concepto?</p> <p>a) Tener claridad en lo que prometes a través de cada punto de contacto.</p> <p>b) Entrega de lo ofrecido por la empresa en cada punto de contacto.</p> <p>c) Cumplir lo que prometes la mayoría de las veces en los puntos de contacto.</p> <p>d) Consistencia en la entrega de la promesa de marca a en cada punto de contacto.</p>	
		Portafolio de marcas	<p>¿Qué es portafolio de marcas?</p> <p>a) Es una estrategia para gestionar el crecimiento de las marcas dentro de una empresa.</p> <p>b) Es la actividad de administración de algunas marcas dentro de una empresa.</p> <p>c) Es una estrategia para organizar diversas marcas dentro de una empresa.</p> <p>d) Es la actividad de gestionar el conjunto de marcas dentro de una empresa.</p>	
		Estrategia de marca	<p>¿Cuál es la definición apropiada de estrategia de marca?</p> <p>a) Es un plan de mediano plazo para el desarrollo exitoso de una marca que contiene propósito, emoción, flexibilidad, alineamiento y lealtad.</p> <p>b) Es un plan de largo plazo que contiene propósito, flexibilidad, alineamiento y lealtad.</p> <p>c) Es un plan de largo plazo para el desarrollo exitoso de una marca que contiene propósito, consistencia, emoción, flexibilidad, alineamiento, lealtad y recordación.</p> <p>d) Es un plan de corto plazo para el desarrollo exitoso de una marca que contiene propósito, consistencia, emoción, flexibilidad, alineamiento, lealtad y recordación.</p>	
		Experiencia de marca	<p>¿Cuál es la definición apropiada de experiencia de marca?</p> <p>a) Es el proceso por el cual construimos la confianza, el compromiso y el alineamiento mutuo con el cliente.</p> <p>b) Es el conjunto de acciones por el cual la marca construye una experiencia inolvidable con el cliente.</p> <p>c) Es la percepción holística del cliente hacia la marca en cada uno de sus puntos de contacto.</p> <p>d) Es el grupo de actividades que hace una marca para mejorar la relación con el cliente.</p>	

Cuadro 1: Estrategias de la Escuela de Kellogg

COMPETENCIAS DE BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Contenidos complejos que se impactarán a través de las estrategias de Kellogg (continuación)	Contenidos Conceptuales	Comunicación de marca	<p>¿Cuál es la definición apropiada de comunicación de marca?</p> <p>a) Es el proceso de dar a conocer y relacionar la marca con sus audiencias objetivo en diversas plataformas.</p> <p>b) Es el proceso de dar información, relacionar y proveer de significado a sus audiencias objetivo en diversas plataformas.</p> <p>c) Es el proceso de dar información, relacionar, diferenciar, proveer de contenido de marca a sus audiencias objetivo en diversas plataformas.</p> <p>d) Es el proceso de diferenciar y dar a conocer la marca con sus audiencias objetivo en diversas plataformas.</p>	Pre test / Post test
	Contenidos Procedimentales	Creación de marca	<p>¿Cuál es el procedimiento para crear una marca nueva?</p> <p>Dado el siguiente caso, ¿qué ordenamiento de las etapas propuestas formularía para la creación de una nueva marca en la categoría de contraceptivos?</p>  <p>FUENTE: http://masbrand.pe/experiencia/</p> <p>Zensex fue una marca nueva desarrollada en el año 2009 y lanzada al mercado en la categoría de contraceptivos en el año 2010. Creciendo 17% más sobre lo proyectado en ventas luego de su lanzamiento.</p> <p>Etapas a ordenar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad verbal • Identidad de marca • Manual de marca • Territorio de Marca • Sistema de firmas • Comunicación de marca • Investigación y análisis • Identidad visual • Alineamiento interno 	Pre test / Post test
		Construcción de marca	<p>¿Cuál es el procedimiento para construir una marca existente?</p> <p>Dado el siguiente caso, ¿qué ordenamiento de las etapas propuestas formularía para la construcción de una marca existente en la categoría de joyas?</p>  <p>FUENTE: http://masbrand.pe/experiencia/</p> <p>Ilaria fue intervenida en un proceso de construcción de marca el año 2011, en ese momento contaba con 15 tiendas a nivel nacional. Luego de la consultoría en Branding estos fueron los resultados al 2013:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con más de 45 tiendas a nivel nacional. • El 40% de su producción es comprada por turistas. Además, cuentan con clientes en Italia (Tienda Faraone-Milán), Francia (Boutique Cadeaux-Paris), Suiza (Eric Bertrand, Benoit de Gorsky y Eliane Sicard - Ginebra) y España (Montejo-Madrid). • A partir de la consultoría logra crecer a partir del modelo de franquicias en Panamá, Guatemala, Honduras, Colombia, Bolivia y Rusia. 	

Cuadro 1: Estrategias de la Escuela de Kellogg (continuación)

COMPETENCIAS DE BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN
Contenidos complejos que se impactarán a través de las estrategias de Kellogg (continuación)	Contenidos Procedimentales	Construcción de marca	<p>Etapas a ordenar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identidad de marca • Manual de marca • Territorio de Marca • Puntos de contacto • Sistema de firmas • Comunicación de marca • Investigación y análisis • Identidad visual • Alineamiento interno 	Pre test / Post test
		Rejuvenecimiento de marca	<p>¿Cuál es el procedimiento para rejuvenecer una marca antigua?</p> <p>Dado el siguiente caso, ¿qué ordenamiento de las etapas propuestas formularía para la construcción de una marca antigua con más de 80 años en la categoría de baterías?</p>  <p>FUENTE: http://masbrand.pe/experiencia/</p> <p>Luego del proyecto de consultoría en Branding realizado en 2013 la marca ETNA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es 30% más recomendada por talleres vs 16% de su competidor más cercano. • Es más que una batería, es garantía de calidad, precio accesible y está cerca de ti. • El 62% la menciona espontáneamente. • Para el 42% es su primera mención. • El 49% de los usuarios la compra. <p>Etapas a ordenar:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manual de marca • Territorio de Marca • Investigación y análisis • Portafolio de marca • Identidad de marca • Lineamientos de comunicación • Identidad visual • Alineamiento interno • Puntos de contacto 	
	Contenidos Actitudinales	Coherencia: sentido lógico respecto a sus competencias	<p>INSTRUMENTO CONTENIDOS ACTITUDINALES FRENTE AL CURSO DE BRANDING</p> <p>ESCALA DE ACTITUDES HACIA EL CURSO DE BRANDING</p> <p>Estimado Estudiante,</p> <p>Estamos realizando una investigación para conocer el impacto de las estrategias de negocio de la Escuela de Negocios de Kellogg en el desarrollo de las competencias de Branding de los estudiantes de UCAL que ha venido aplicando el docente. Responde a la siguiente escala de actitudes con la mayor seriedad posible.</p> <p>A continuación se presenta una serie de afirmaciones, por favor indique (marcando con una X) si está de acuerdo o no con cada una de ellas. Recuerde que no hay respuestas buenas ni malas.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Las clases de Branding tuvieron un contenido valioso para mi carrera profesional y me siento satisfecho por lo que he logrado. 2. Las clases de Branding son interesantes para mí porque desarrollaron habilidades para la creación, construcción y rejuvenecimiento de una marca. 	<p>Escala de Likert:</p> <p>Totalmente de acuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
			Consistencia / utilidad de la innovación	

Cuadro 1: Estrategias de la Escuela de Kellogg (continuación)

Análisis de casos aplicado al Branding

Los cuales enriquecerán la comprensión, análisis y capacidad crítica de los alumnos frente a casos reales para diversas marcas de consumo o servicios.

Los objetivos del análisis de casos contemplan:

- Generar razonamiento inductivo. A partir del estudio, la observación y recolección de datos establece hipótesis o teorías.
- Producir nuevos conocimientos o confirmar teorías.
- Elaborar un registro de lo que acontece durante el estudio.
- Describir situaciones o hechos concretos.
- Comprobar o contrastar situaciones.
- Busca elaborar o explorar nuevas hipótesis.

Aplicación de la metodología Pro.Seso Creativo®.

Metodología desarrollada por la Universidad UCAL para enriquecer el proceso de creación y diseño de marcas.

Podemos complementar a las estrategias creativas con la explicación de los casos de estudio con mucha claridad para que nuestro estudiante logre relacionar lo teórico con lo práctico y comprenda así la utilidad de las estrategias de Kellogg asociadas a la marca. Por eso es vital que desde un principio se tenga conocimiento de lo que se va a aprender durante todo el curso. Añadimos a esto el intercambio libre de ideas, lo cual beneficia el aprendizaje el uno del otro y a la vez permite que podamos verificar si los conceptos han sido internalizados.

Otorgar el feedback de inmediato sobre lo que se desarrolla en sesión de aprendizaje es un ejercicio de mejora continua, a esto se une el proceso de evaluación formativa que permite la valoración de lo que se viene aplicando y de cómo optimizarlo. Finalmente fomentar que los estudiantes se desenvuelvan solos es clave para su desarrollo presente y futuro.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se arribó en esta investigación fueron:

El rol fundamental de un estratega del diseño es detectar los cambios en el comportamiento social para transformar una información en un proceso persuasivo o de sensibilización que afecten la compra o adquisición de un bien o servicio.

El profesional del diseño debe estimular su sensibilidad para desarrollar ideas que aporten al negocio.

El profesional del diseño es un descubridor e intérprete de potenciales, mercados y clientes, deberá detectar tendencias, nuevos usos, demandas del mercado y proponer acciones para alcanzar objetivos de marketing, persuadiendo a los consumidores y su entorno de diseñando los productos o servicios que se ajusten a sus necesidades a través de herramientas del management.

No solo es un mejorador continuo, sino un innovador porque sus acciones deberán conducir a sostener e incrementar el valor (imagen - posicionamiento) de un producto o servicio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Aaker, Jennifer L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aubet, Maria Eugenia (1987). *The Phoenicians and the West: Politics, Colonies and Trade*. Cambridge: Cambridge University Press.

Arnold, David (1992). *The Handbook of Brand Management*. Gran Bretaña: The Economist Books Ltd.

Best, Kathryn (2007). *Management del diseño*. Barcelona: Parramón Ediciones S.A.

Biel, A., Aaker D. (1993). *Brand Equity and Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers.

Capriotti, Paul (2007). *Gestión de la marca corporativa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Fernandez, Maria Cruz C. (1995). *Iberia in Prehistory*. Oxford: Blackwell Publishers Ltd.

Clifton, Rita (2009). *Brands and Branding*. New York: Bloomberg Press.

Chua, P., Ilicic D., (2007). *Logo Savvy*. Gloucester, MA: Rockport Publishers, Inc.

Costa, Joan (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

Davis, Melissa, (2006). *Mucho más que un nombre: Una introducción a la Gestión de Marcas*. Barcelona: Parramón.

Espinoza, Nemesio, (2008). *Creación y Gestión de Pymes*. Lima: Editorial C.

Facultad de Comunicaciones, UPC. Disponible en: <http://www.upc.edu.pe/0/facultad-comunicaciones.aspx/carreras/comunicacion-y-marketing/acerca-de-la-carrera/perfil-del-egresado>.

- Ferreira, G. (2007). *Hacia la Integración Curricular en la Educación Superior: Reflexiones, Necesidades y Propuesta para la Disciplina Integradora*. Revista Iberoamericana de Educación.
- Grant, J. (2008). *Los Vikingos: Cultura y Mitología*. Madrid: Taschen.
- Harden, D. (1971). *The Phoenicians*. Illinois: Palatine.
- Hawkes C. and Chadwick H. *Venture and Resistance*. London: J. M. Dent and Sons, Ltd. 1-2.
- Praeger, F., Hawkes, C. (1973). *Commentary I: The Greek Venture and Archaeology, in Archaeology into History I: Greeks, Celts and Romans, Studies in*.
- Kenoyer, J. (1994). *The Harappan State, Was it or Wasn't it? in From Sumer to Meluhha: Contributions to the Archaeology of South and West Asia* in Memory of George F. Dales, Jr., Jonathan Mark Kenoyer, ed. Madison. WI: Prehistory Press, p. 71-80.
- Lane, Keller K. (2003). *Best Practice in Branding: Lessons from World's Strongest Brands*. Prentice Hall.
- Lindstrom, M. (2009). *Buy•Ology*. New York: Doubleday.
- Mas, O. (2010, Noviembre). Revista Na!. Facultad de Humanidades, carrera de Arte y Diseño Empresarial, USIL, p. 48-49.
- Michelle, J. (2007). *La experiencia Starbucks. 5 principios para convertir lo ordinario en extraordinario*. USA: Mc Graw Hill.
- Moore, K. and Lewis, D. (1998). *The First Multinationals: Assyria Circa 2000 B.C.* Management International Review, 38 (2nd Quarter), p. 95-107.
- Pastoreau, M. (2006). *Una Historia Simbólica de la Edad Media Occidental*. Buenos Aires: Katz.
- Pastoreau, M. y Simone D. (2006). *Breve Historia de los Colores*. Bracelona: Paidós.
- Peters, T. (1999). *Reinventing Work/The Brand You 50*. New York: Random House.
- Peters, T. (2002). *El Meollo del Branding*. Madrid: Nowtilus.
- Reyes de Cárdenas, V. (2009). *Claves de la Planificación Curricular*. Disponible en: psicopedagogias.blogspot.com/2009/06/las-claves-de-la-planificacion.html.
- Sparks, B. A. (1996). *The Red and the Black: Studies in Greek Pottery*. London: Routledge.
- Universidad San Ignacio de Loyola (2008). *Informe de la historia de las facultades más destacadas de comunicación, publicidad y diseño en el Perú*. Lima: Mas, O.
- Vickers, M. (1999). *Ancient Greek Pottery*. Oxford: Ashmolean Museum, The University of Oxford.
- Vicerrectoría Académica, Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey. Dirección de Investigación y Desarrollo Educativo. <http://www.sistema.itesm.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/>.