

Universidad Autónoma del Estado de México
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales
Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales,
2017



Programa de estudio de la unidad de aprendizaje:

Branding

Elaboró: Mtra. en M. Ana Luisa Castro Martínez

Fecha de aprobación:	H. Consejo Académico	H. Consejo de Gobierno
	Acta 729	Acta 811
	28 de enero 2021	29 de enero 2021

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales





Índice

	Pág.
I. Datos de identificación.	3
II. Presentación del programa de estudios.	4
III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular.	4
IV. Objetivos de la formación profesional.	5
V. Objetivos de la unidad de aprendizaje.	7
VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.	7
VII. Acervo bibliográfico.	9
VIII. Mapa curricular.	11





I. Datos de identificación

Espacio educativo donde se imparte

Licenciatura

Unidad de aprendizaje Clave

Carga académica	<input type="text" value="1"/>	<input type="text" value="3"/>	<input type="text" value="4"/>	<input type="text" value="5"/>
	Horas teóricas	Horas prácticas	Total de horas	Créditos

Período escolar en que se ubica

Seriación

UA Antecedente UA Consecuente

Tipo de Unidad de Aprendizaje

Curso Curso taller

Seminario Taller

Laboratorio Práctica profesional

Otro tipo (especificar)

Modalidad educativa

Escolarizada. Sistema rígido No escolarizada. Sistema virtual

Escolarizada. Sistema flexible No escolarizada. Sistema a distancia

No escolarizada. Sistema abierto Mixta





II. Presentación del programa de estudios

La presente unidad de aprendizaje forma parte del plan de estudios de la Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales y pertenece a su Núcleo Integral Optativo correspondiente al octavo semestre.

Esta unidad de aprendizaje busca que el alumno logre establecer la importancia del Branding o Gestión de Marca y analice el proceso, diseño y estrategias para dotar a los productos y servicios con el poder de una marca, diferenciándose de los competidores y considerando los aspectos de la propia organización.

La unidad de aprendizaje de Branding está formada por cuatro unidades, inicia con las generalidades de la marca, en donde se conocerá el concepto, clasificación, su valor y la protección legal de la misma; en la unidad dos se dan a conocer los conceptos, procesos y estrategias relacionadas al Branding; la tercera unidad muestra la revisión de las funciones y perfil del gerente de marca también la relación que existe con otras áreas, por último en la unidad cuatro, abarca con el análisis y evaluación de los desafíos actuales y nuevas tendencias en el área de marca; de tal forma que el alumno cuente con los principios que le permitan la aplicación e innovación de estos conocimientos en el campo laboral.

Por ello se considera importante el contenido de esta Unidad de Aprendizaje para que el alumno ponga en práctica las herramientas y los conceptos teóricos con las actividades propias del campo laboral

III. Ubicación de la unidad de aprendizaje en el mapa curricular

Núcleo de formación: Integral

Área Curricular: Ciencias Económico Administrativas

Carácter de la UA: Optativa

IV. Objetivos de la formación profesional

Objetivos del programa educativo:

La Licenciatura en Gestión de la Información en Redes Sociales forma profesionales que contribuyen al progreso social, económico y cultural del país, a través de los siguientes objetivos:

Generales

- Ejercer el diálogo y el respeto como principios de la convivencia con sus semejantes, y apertura al mundo.
- Reconocer la diversidad cultural y disfrutar de sus bienes y valores.
- Convivir con las reglas de comportamiento socialmente aceptables, y contribuir en su evolución.





- Adquirir los valores de cooperación y solidaridad.
- Cuidar su salud y desarrollar armoniosamente su cuerpo; ejercer responsablemente y de manera creativa el tiempo libre.
- Desarrollar la sensibilidad y el arte como base a la creatividad.
- Ampliar su universo cultural para mejorar la comprensión del mundo y del entorno en que vive, para cuidar de la naturaleza y potenciar sus expectativas.
- Participar activamente en su desarrollo académico para acrecentar su capacidad de aprendizaje y evolucionar con autonomía como Licenciado(a) en Gestión de la Información en Redes Sociales.
- Asumir los principios y valores universitarios, y actuar en consecuencia.
- Emplear habilidades lingüístico-comunicativas de inglés como segunda lengua.
- Desarrollar su forma de expresarse, su creatividad, iniciativa y espíritu emprendedor.
- Desarrollar un juicio profesional basado en la responsabilidad, objetividad, credibilidad y justicia.

Particulares

- Crear sistemas de bases de datos mediante algoritmos, modelos matemáticos y modelos de software; para almacenar, recuperar y procesar datos de la sociedad en red.
- Seleccionar métodos y técnicas cualitativas y cuantitativas en el análisis de datos, comprender su significado, procesarlo y convertirlo en información útil para las organizaciones públicas y privadas.
- Analizar el marco normativo, la seguridad de las TIC y los delitos cibernéticos, para evaluar decisiones y formular soluciones racionales y éticas sobre el uso, acceso y protección de datos e información de la sociedad en red.
- Analizar datos mediante la selección de principios, métodos y técnicas estadísticas, modelos de inteligencia artificial, minería de datos y teoría de juegos; para localizar patrones, identificar tendencias, necesidades y problemáticas de la sociedad en red.
- Investigar mercados a través de métodos cuantitativos y cualitativos para mejorar o innovar productos tangibles e intangibles e identificar oportunidades de negocio en las organizaciones públicas y privadas.
- Desarrollar habilidades tecnológicas mediante en el uso de las tecnologías de la información y comunicación, para operar plataformas digitales y comunidades virtuales de la sociedad en red.
- Crear estrategias discursivas mediante la composición editorial y diseño gráfico, para comunicar información contenido e imagen de personas, productos tangibles e intangibles, organizaciones públicas y privadas en plataformas y redes sociales digitales.
- Gestionar información en las organizaciones públicas y privadas a través del



- proceso administrativo, para tomar decisiones estratégicas en los ámbitos de intervención profesional de los sectores primario, secundario y terciario.
- Seleccionar los canales y medios de comunicación para difundir información, promover la identidad, imagen y reputación de personas y organizaciones; así como comercializar productos tangibles e intangibles vía *internet*.
 - Colaborar en la formulación de políticas, legislación y lineamientos en torno al acceso, uso y protección de datos e información, para personas y organizaciones públicas y privadas.
 - Administrar sistemas de información en plataformas tecnológicas y redes sociales digitales, respetando las políticas, legislación y lineamientos sobre el uso, acceso y protección de datos e información.
 - Proponer información para la toma de decisiones en el desarrollo de políticas públicas, para atender necesidades y resolver problemas en materia de planeación y desarrollo urbano, demográfico, educativo, salud, trabajo, seguridad social, vivienda, entre otros.

Objetivos del núcleo de formación:

Proveerá al alumno de escenarios educativos para la integración, aplicación y desarrollo de los conocimientos, habilidades y actitudes que le permitan el desempeño de las funciones, tareas y resultados ligados a las dimensiones y ámbitos de intervención profesional o campos emergentes de la misma.

Comprenderá aprendizajes sobre métodos y técnicas especializadas, y capacidades para desarrollar la autonomía profesional y el desempeño aceptable en el campo laboral.

Objetivos del área curricular o disciplinaria:

Analizar las teorías, métodos, técnicas y procesos y modelos de gestión, para formular, implementar y evaluar decisiones estratégicas que permitan a las organizaciones públicas y privadas alcanzar sus objetivos y orientar su futuro.

Crear sistemas de gestión eficientes y eficaces, a través de tecnologías de información y comunicación, para la toma de decisiones en la venta y distribución de productos tangibles de la sociedad en red.

Analizar el proceso de mercadotecnia empleando métodos, técnicas y herramientas cualitativas y cuantitativas, para gestionar estratégicamente información en las organizaciones públicas y privadas que den solución a las necesidades y problemas de la sociedad en red.





V. Objetivos de la unidad de aprendizaje

Analizar el conjunto de activos vinculados en forma directa al nombre y/o logotipo que identifican a la marca u organización, para gestionar estratégicamente el *branding* en la sociedad en red.

VI. Contenidos de la unidad de aprendizaje y su organización.

UNIDAD 1: La marca.

Objetivo: Analiza los conceptos y elementos relacionados con la marca, integrando los diferentes constructos y sus dimensiones, para relacionarlos con el marco ético y legal de la Mercadotecnia.

Temas:

- 1.1 Origen de las marcas.
- 1.2 La marca: concepto y clasificación..
- 1.3 Elementos de la marca.
- 1.4 Posicionamiento y valor de marca.
- 1.5 Esencia de marca (*Brand Essence Wheel*).
- 1.6 Salud de marca e indicadores.
- 1.7 Arquitectura de marca.
- 1.8 Protección legal de las marcas.

Unidad 2. *Branding* o Gestión de Marca.

Objetivo: Analizar los antecedentes y fundamentos básicos del *Branding*, a través del proceso estratégico comunicativo, para crear vínculos con el consumidor, posicionamiento de marca, desarrollo de valor y la diferencia con los competidores.

Temas:

- 2.1 Definición y objetivos del *Branding*.
- 2.2 La historia del *Branding*.
- 2.3 Tipos de *Branding*.
- 2.4 Dimensiones del *Branding* (*Brand concept, Brand identity, Brand awareness, Brand positioning, Brand loyalty, Brand equity, Brand value*).
- 2.5 Modelos de *Brand Equity*.
- 2.6 Proceso del *Branding*.
- 2.7 Estrategias de *Branding*.
- 2.8 Co-*Branding* y Re-*Branding*.
- 2.9 Importancia para las organizaciones y alcance del *Branding*.





Unidad 3. La gerencia de marca.

Objetivo: Analizar a la gerencia de marca como una herramienta estratégica fundamental, mediante el posicionamiento y la creación de valor, destacando al gerente de marca como protagonista para identificar los conocimientos y habilidades necesarios para el desarrollo de esta función dentro y fuera de la organización.

Temas:

- 3.1 Antecedentes de la gerencia de marca.
- 3.2 Funciones básicas de la Gerencia de Marca.
- 3.3 Hexagrama de la Gerencia de Marca.
- 3.4 Perfil del gerente de marca.
- 3.5 Gerente de marca vs Embajador de marca.
- 3.6 Relación de la Gerencia de Marca con otras áreas.

Unidad 4. Desafíos actuales y nuevas tendencias.

Objetivo: Evaluar los desafíos actuales y el surgimiento de nuevas tendencias, reconociendo la importancia de la labor como Gestor de la Información en Redes Sociales, para destacar la creatividad y la innovación que requiere el mundo actual.

Temas:

- 4.1 Innovación de marca.
- 4.2 Del *Branded Content* al *Debranding*.
- 4.3 *Branding* sustentable.
- 4.4 *Branding* emocional.
- 4.5 *e-Branding*.
- 4.6 *Social Branding*.
- 4.7 El futuro del *Branding*.





VII. Acervo bibliográfico.

Básico:

Aaker, David. (2005). *Estrategia de la cartera de Marcas*. España: Ediciones Gestión 2000.

Keller, K. (2007). *Strategic brand management*. Estado Unidos: Prentice Hall.

Elliott, Richard H. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.

Mariotti, John. (2001). *Lo fundamental y lo más efectivo acerca de las marcas y el branding*. *Marcas y Branding*. México: McGraw-Hill.

Ries y Trout. (2002). *Posicionamiento, La batalla por su mente*. España: McGraw-Hill.

Wheeler, A. (2012). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. USA: Ed. Wiley.

Complementario:

Casanoves, J. (2017) *Fundamentos de Branding*. Barcelona: Profit Editorial.

Gómez Palacio, C. (2014) *Branding: esencia del marketing moderno*. México: LID Editorial.

Hoyos, R. (2016) *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Kotler, P. y Keller, K. (2016) *Marketing Management*. Pearson Education.



