

PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 5621	GESTIÓN DE MARCA			
Nombre en Inglés				
Brand & Communications Management				
SCT	Unidades Docentes	Horas de Cátedra	Horas Docencia Auxiliar	Horas de Trabajo Personal
3	5	1,5	0	3,5
Requisitos			Carácter del Curso	
IN4601 Marketing I			Electivo de la carrera de Ingeniería Civil Industrial	
Resultados de Aprendizaje				
<p>El alumno al término del curso demuestra que:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conoce conceptos y herramientas de gestión de marcas, su importancia y rol dentro de los objetivos estratégicos de la empresa. • Comprende cómo las marcas constituyen un activo estratégico para la empresa, y que como tal, como pueden gestionarse y desarrollarse con una visión de largo plazo. • Es capaz de entender, analizar y criticar diferentes estrategias que utilizan las empresas para establecer sus marcas en el mercado. • Entiende cómo las comunicaciones y los medios son vehículos para construir valor de marca y conseguir resultados para las empresas. 				

Metodología Docente	Evaluación General
<p>La metodología de trabajo será activo participativa, donde se utilizarán herramientas tales como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clases expositivas. • Revisión y discusión de casos reales. • Trabajos y exposiciones grupales. 	<p>La distintas instancias de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Trabajo con exposición grupal (TG) • 1 Controles (NC) • 1 Examen (NE) <p>Nota Final=30%NC + 30%TG + 40%NE</p>

UNIDADES TEMÁTICAS

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
1	INTRODUCCIÓN Y TEORÍA GENERAL DE MARCAS	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentación del curso (Contenidos y Metodología) 2. ¿Que son las marcas? 3. Marcas más allá de los productos. 4. El rol de las marcas. 5. ¿Qué es el Brand Equity? 6. El valor de las marcas. 7. Interpretación de la Marca. 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende la definición y valor que se les asigna a las marcas en las empresas. 	1 – 2 – 4

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
2	SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA Y ASOCIACIONES ORGANIZATIVAS	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es la identidad de la Marca? 2. Sistema de Identidad de Marca. 3. Posicionamiento, Imagen de Marca e Identidad de Marca. 4. Trampas de la Identidad de Marca. 5. Ampliando el concepto de Marca. 6. Asociaciones Organizacionales. 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce el modelo de marcas de Aaker. 2. Entiende y explica la diferencia entre posicionamiento, imagen e identidad de marca. 	1 – 2 – 4

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
3	PERSONALIDAD DE MARCAS	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. La personalidad de marca como componente de la identidad de marca. 2. La personalidad de marca como fuente de diferenciación. 3. Creación de valor de marca desde la construcción de una Personalidad de Marca. 4. El uso de símbolos y arquetipos para la construcción de Personalidad de Marca. 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende como se definen y construyen la personalidad de las marcas para convertirse en fuente de diferenciación. 2. Conoce el rol de los arquetipos como herramientas para personificar a las marcas. 	1 – 2 – 4 – 8

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	POSICIONAMIENTO	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. Origen del concepto de posicionamiento. 2. Tipos de posicionamiento, líderes, seguidores y reposicionamientos. 3. Ejemplos prácticos de posicionamientos (Líder vs Challenger). 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entiende la relevancia estratégica de la definición del posicionamiento. 2. Conoce y distingue diferentes posicionamientos estándar. 3. Distingue referentes para los diferentes tipos de posicionamientos estándar. 4. Define el posicionamiento de una marca. 	1 – 2 – 4 – 9 – 11

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
5	INSIGHTS Y DIFERENCIACIÓN	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. La importancia de diferenciar una marca. 2. Ejemplos de posicionamientos diferenciadores. 3. Insights 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende lo que la diferenciación es y su importancia en el proceso de construcción de marcas. 2. Conoce fuentes de diferenciación para las marcas. 3. Distingue y define posicionamientos diferenciadores. 4. Comprende el rol de los insights en el desarrollo de un posicionamiento de marca. 	1 – 3 – 5 – 7

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
6	PORTAFOLIO Y ARQUITECTURA DE MARCAS	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<ol style="list-style-type: none"> 1. Portafolio vs Arquitectura de Marcas. 2. Arquitectura de Marcas. 3. Estrategia de Portafolio de Marcas. 4. ¿Demasiadas Marcas? 5. Consolidación del Proceso Estratégico de Marcas. 6. Extensiones de Marcas. 	<p>El estudiante demuestra que:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comprende las distinciones que definen un portafolio de marcas y la arquitectura del portafolio. 2. Conoce las estrategias genéricas de portafolios de marcas. 3. Identifica los valores que sustentan las relaciones dentro del portafolio. 4. Conoce las extensiones de marcas y el proceso de consolidación del portafolio. 	3 – 4

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
7	MODELOS DE COMUNICACIÓN	1.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Modelo General de Comunicaciones. 2. Etapas de la Comunicación. 3. Modelos de Respuesta.	El estudiante demuestra que: 1. Conoce y comprende el modelo general de comunicaciones (emisor-receptor). 2. Conoce las etapas de la comunicación y comprende como accionar sobre ellas. 3. Comprende los usos de los modelos de respuesta.	4 – 5 – 6

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
8	MEDIOS	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Conceptos y métricas básicos. 2. Planes de Medios. 3. Nuevos medios digitales.	El estudiante demuestra que: 1. Conoce los diferentes tipos de medios disponibles y las métricas básicas para gestionarlos. 2. Comprende como estructurar un plan de medios. 3. Conoce las potencialidades de los nuevos medios digitales.	4 – 5 – 6

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
9	BRAND VALUATION	2.0
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. ¿Cuánto vale una Marca? 2. Modelos de Valorización Económica. 3. Métricas para evaluar marcas y publicidad.	El estudiante demuestra que: 1. Comprende las implicancias de la valoración de las marcas. 2. Conoce herramientas para valorizar económicamente marcas. 3. Conoce las diferentes métricas utilizadas para evaluar marcas y publicidad.	4 – 5 – 6 – 10

Bibliografía General

Bibliografía Recomendada:

1. David A. Aaker, "Construir Marcas Poderosas". Gestión 2000, Edición 2002
2. David A. Aaker, "Liderazgo de Marca". Deusto, Edición 2005
3. David A. Aaker, "Brand Portafolio Strategy". Free Press 2004
4. Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management". Third Edition Prentice Hall, 2008
5. Alice M. Tybout, Tim Calkins, Philip Kotler, "Kellog on Branding". John Wiley & Sons 2005
6. Don Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauterborn, "Comunicaciones Integradas de Marketing". Ediciones Gránica 1997.

Bibliografía Complementaria:

7. Marty Neumeier, "The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design". New Publishers 2005.
8. John Steel, "Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning". Wiley 2008.
9. Al Ries, "Positioning: The Battle for Your Mind" McGraw-Hill 2000.
10. John Gerzema, Ed Lebar, "The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It". Jossey-Bass 2008
11. Adam Morgan, "Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders". Wiley 2009.

Vigencia desde:	Primavera 2014
Elaborado por:	Nicolás Fritis C.
Revisado por:	Área de Marketing
Aprobado por:	Comisión de Docencia DII