

### PROGRAMA DE CURSO

Código	Nombre			
IN 5621	GESTIÓN DE MARCA			
Nombre en Inglés				
BRAND & COMMUNICATIONS MANAGEMENT				
Créditos (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"> <li>• Conoce conceptos y herramientas de gestión de marcas, su importancia y rol dentro de los objetivos estratégicos de la empresa.</li> <li>• Comprender como las marcas constituyen un activo estratégico para la empresa, y que como tal, como pueden gestionarse y desarrollarse con una visión de largo plazo.</li> <li>• Ser capaz de entender, analizar y criticar diferentes estrategias que utilizan las empresas para establecer sus marcas en el mercado.</li> <li>• Entienden como las comunicaciones y los medios son vehículos para construir valor de marca y conseguir resultados para las empresas.</li> </ul>				

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"> <li>• Clases expositivas.</li> <li>• Revisión y discusión de casos reales.</li> <li>• Trabajos y exposiciones grupales.</li> </ul>	<p>La distintas instancias de evaluación son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 Trabajo con exposición grupal (TG)</li> <li>• 1 Controles (NC)</li> <li>• 1 Examen (NE)</li> </ul> <p>Nota Final=30%NC + 40%TG + 30%NE</p>

### UNIDADES TEMÁTICAS

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

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

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

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
4	POSICIONAMIENTO	1
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Origen del concepto de posicionamiento. 2. Tipos de posicionamiento, líderes, seguidores y reposicionamientos. 3. Ejemplos prácticos de posicionamientos (Líder vs Challenger).	El estudiante demuestra que: 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
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. La importancia de diferenciar una marca. 2. Ejemplos de posicionamientos diferenciadores. 3. Insights	El estudiante demuestra que: 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
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
1. Portafolio vs Arquitectura de Marcas. 2. Arquitectura de Marcas. 3. Estrategia de Portafolio de Marcas.	El estudiante demuestra que: 1. Comprende las distinciones que definen un portafolio de marcas y la arquitectura del portafolio.	3 – 4

<p>4. ¿Demasiadas Marcas? 5. Consolidación del Proceso Estratégico de Marcas. 6. Extensiones de Marcas.</p>	<p>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.</p>	
---	--	--

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
7	MODELOS DE COMUNICACIÓN	1
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<p>1. Modelo General de Comunicaciones. 2. Etapas de la Comunicación. 3. Modelos de Respuesta.</p>	<p>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.</p>	4 – 5 – 6

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
8	MEDIOS	2
Contenidos	Resultados de Aprendizajes de la Unidad	Referencias a la Bibliografía
<p>1. Conceptos y métricas básicos. 2. Planes de Medios. 3. Nuevos medios digitales.</p>	<p>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.</p>	4 – 5 – 6

Número	Nombre de la Unidad	Duración en Semanas
9	BRAND VALUATION	2
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
<p><b>Bibliografía Recomendada:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>David A. Aaker, "Construir Marcas Poderosas". Gestión 2000, Edición 2002</li> <li>David A. Aaker, "Liderazgo de Marca". Deusto, Edición 2005</li> <li>David A. Aaker, "Brand Portfolio Strategy". Free Press 2004</li> <li>Kevin Lane Keller, "Strategic Brand Management". Third Edition Prentice Hall, 2008</li> <li>Alice M. Tybout, Tim Calkins, Philip Kotler, "Kellog on Branding". John Wiley &amp; Sons 2005</li> <li>Don Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert Lauterborn, "Comunicaciones Integradas de Marketing". Ediciones Gránica 1997.</li> </ol> <p><b>Bibliografía Complementaria:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Marty Neumeier, "The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design". New Publishers 2005.</li> <li>John Steel, "Truth, Lies and Advertising: The Art of Account Planning". Wiley 2008.</li> <li>Al Ries, "Positioning: The Battle for Your Mind" McGraw-Hill 2000.</li> <li>John Gerzema, Ed Lebar, "The Brand Bubble: The Looming Crisis in Brand Value and How to Avoid It". Jossey-Bass 2008</li> <li>Adam Morgan, "Eating the Big Fish: How Challenger Brands Can Compete Against Brand Leaders". Wiley 2009.</li> </ol>

Vigencia desde:	Primavera 2017
Elaborado por:	Nicolás Fritis C.
Revisado por:	Dirección de Docencia DII Área de Desarrollo Docente (ADD)