



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Licenciatura en Mercadotecnia
y Gestión de la Imagen**

Creación y Gestión de Marcas (Branding)



A. PROGRAMA ANALÍTICO

1 Datos de identificación:

1	Nombre de la institución y de la dependencia	Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Ciencias de la Comunicación
2	Nombre de la Unidad de Aprendizaje	Creación y Gestión de Marcas (Branding)
3	Horas aula-teoría y/o práctica, totales	80 horas
4	Horas extra aula totales	40 horas
5	Modalidad	Escolarizada
6	Periodo académico	2do. Semestre
7	Tipo de Unidad de aprendizaje	Obligatoria
8	Área Curricular	ACFP-F
9	Créditos UANL	4 créditos
10	Fecha de elaboración	28/10/2015
11	Fecha de última actualización	05/08/2016
12	Responsable (s) del diseño	Dr. Arturo González López,

2. Presentación

En la unidad de aprendizaje Creación y Gestión de las marcas (Branding) se busca conectar los objetivos empresariales y de marketing con las aspiraciones de los consumidores, consiguiendo que las empresas logren identificar los puntos de mejora en su comunicación y encontrar así oportunidades de diferenciación y notoriedad. Uno de los principales objetivos en la unidad de aprendizaje es entender bien que para poder crear una marca de éxito es necesario iniciar desde el centro mismo de la empresa para conocer sus debilidades y fortalezas para con ello a los orientar los mensajes de comunicación a los consumidores y público general.

Más allá de aportar coherencia gráfica a la comunicación de la empresa, es imprescindible que el estudiante se visualice a sí mismo como un ente a promocionar. No se trata de “venderse” como producto, sino de resaltar sus habilidades como profesional. En la unidad de aprendizaje se refueza la confianza en la marca frente a sus receptores, buscando con ello aumentar la capacidad de impacto de las herramientas de marketing de forma transversal; en el posicionamiento de marca, en la definición de productos y en todas las acciones de comunicación de la empresa o como marca personal.

El estudiante comprobará lo aprendido en el producto integrador aplicado el cual corresponde al reporte final del proyecto semestral, identificando los pasos y métodos empleados para el mismo, así como la presentación física de los resultados (Brand book).

2. Propósito

El estudiante en esta unidad de aprendizaje va a reconocer el papel que juega la gestión de la marca en la vida social, la importancia del manejo de la actitud, el cuerpo y las habilidades individuales para el posicionamiento en el mercado. Implica introspección, organización de datos, conocimiento de antecedentes, puntos críticos a resolver, creatividad en el diseño del mensaje y comunicación con la producción visual y tecnológica.

La unidad de aprendizaje contribuye para que el estudiante tenga un criterio lógico, crítico y propositivo, ya que a través de la identificación de fenómenos sociales enfocados en las áreas de estudio, el estudiante utiliza las técnicas tradicionales y de vanguardia en la creación y gestión de las marcas. La unidad de aprendizaje constituye el medio indispensable para canalizar u orientar una serie de herramientas teórico-prácticas para la solución de problemas de posicionamiento de la marca en el mercado. Estos conocimientos representan una actividad de racionalización del entorno académico y profesional fomentando el desarrollo intelectual a través de la investigación sistemática de la realidad. El profesional actual, exige una formación consolidada no sólo en la parte pragmática, sino en la parte científica de la actividad, puesto que el avance científico-tecnológico así lo requieren; por ello es necesario habilitarlo en el manejo de concepciones, prácticas y actitudes cada vez más holísticas acerca de su objeto de trabajo, como una de las formas de avivar el espíritu emprendedor que debe rodear todo proceso en la mercadotecnia y gestión de la imagen.

Esta unidad de aprendizaje no tiene una antecedente dentro del programa de la Licenciatura en Mercadotecnia y Gestión de la Imagen, pero sí es requisito indispensable para la formación y desarrollo del estudiante como profesional de la gestión de la imagen, así como parte de su crecimiento personal.

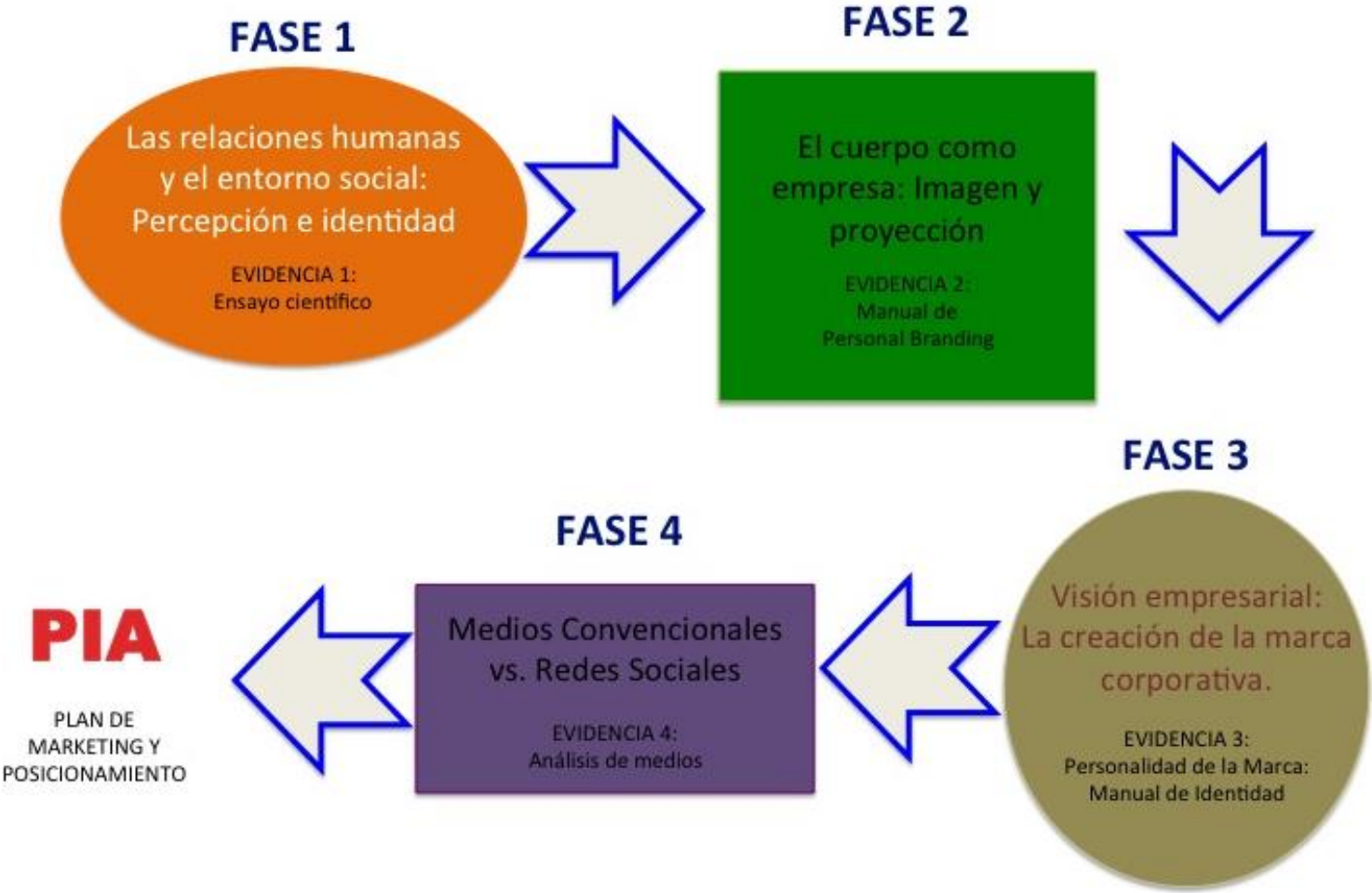
a) Competencias generales

- Elabora propuestas académicas y profesionales inter, multi y transdisciplinarias de acuerdo a las mejores prácticas mundiales para fomentar y consolidar el trabajo colaborativo (7).
- Mantiene una actitud de compromiso y respeto hacia la diversidad de prácticas sociales y culturales que reafirman el principio de integración en el contexto local, nacional e internacional con la finalidad de promover ambientes de convivencia pacífica (10).
- Construye propuestas innovadoras basadas en la comprensión holística de la realidad para contribuir a superar los retos del ambiente global interdependiente (12).

b) Competencias específicas del perfil de egreso a las que contribuye la unidad de aprendizaje.

- Diseñar estudios cuantitativos y cualitativos de mercado basados en el método científico, apegados a los estándares internacionales y nacionales de investigaciones de mercados y opinión pública para la definición de los segmentos meta. (1)
- Desarrollar planes y programas de comunicación integral de mercadotecnia apegados a las leyes y reglamentos vigentes para el lanzamiento de productos y marcas con mercados nacionales y globales (2)

Representación Gráfica



VI.- Programa

Elementos de competencia

1. Conocer la función que tiene la comunicación en el desarrollo personal y profesional en el entorno social con la finalidad que el estudiante tenga las bases para la creación de una marca

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Ensayo científico	<p>Características del trabajo a elaborar:</p> <p>Mínimo de folios a redactar 5 cuartillas, tipo de letra: Arial 11 puntos, 1.5 de espacio interlineado. No portada. En la parte superior derecha se colocará en Nombre, Grupo al que pertenece y fecha de entrega. El Título debe de ser original. El margen es de 2.5 por lado. Debe contar con 3 citas así como la adecuada redacción bibliográfica (basarse en formato APA). Hojas bond de 90g.</p>	<p>En el inicio del proceso de aprendizaje el profesor mostrará a través de un discurso la importancia de la del análisis e introspección al momento de crear una marca personal y/o corporativa, sus aplicaciones y funciones en el área de la mercadotecnia y la gestión de la imagen.</p> <p>Durante el desarrollo de la fase, el estudiante deberá participar en debates científicos expuestos en clase por el docente.</p>	<p>1. La importancia de la comunicación en la vida social.</p> <p>1.1. Las relaciones humanas.</p> <p>1.2. La asertividad comunicativa.</p> <p>1.3. El poder del lenguaje.</p> <p>1.4. Las escuelas pragmáticas (sistemas representacionales PNL).</p> <p>2. La percepción y emisión del mensaje.</p> <p>2.1. El poder del Branding.</p> <p>2.2. La realidad material y la realidad psicológica.</p> <p>2.3. Aspectos del branding.</p> <p>3. La identidad y la personalidad de la marca.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida para esta fase:</p> <p>La comunicación en la anatomía del desarrollo social y su naturaleza de estudio. Autor: González López, Arturo. Editorial: ACCI – Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.</p> <p>Emprender con éxito - 10 claves para generar modelos de negocio</p>

			<p>3.1. Las ideas limitantes y la creatividad.</p> <p>3.2. La comunicación y los cambios de conducta.</p> <p>3.3. El enfoque psicológico del mensaje.</p> <p>3.4. El valor de ser.</p> <p>3.5. La autoimagen y la primera impresión.</p>	<p>Autores: Adán Micó, Pablo y González López, Arturo.</p> <p>Editorial: Alfaomega.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>
--	--	--	--	--

2. Analizar la influencia del cuidado de la apariencia desde la perspectiva de la mercadotecnia y la gestión de la imagen con el fin de generar mensajes positivos de manera consciente a nivel profesional.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Manual de Personal Branding	<p>El Manual de Personal Branding se compone de los siguientes conceptos desarrollados:</p> <p>1. Identificación personal</p> <p>2. Nombre-Marca</p> <p>3. Imagen y métrica personal</p>	<p>Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase.</p> <p>Análisis de ejemplos relacionados con el contenido de esta fase de la unidad de aprendizaje explicados por el</p>	<p>4. El cuerpo como empresa.</p> <p>4.1. La proyección de metas a través de nuestro cuerpo y actitud.</p> <p>4.2. Los principios elementales del Personal Branding.</p> <p>4.3. Imagen y métrica del Personal Branding.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase:</p>

	<p>4. Colorimetría y forma del cuerpo.</p> <p>5. Análisis de la Comunicación y visibilidad on-line y off line</p> <p>6. Ventana de Johari</p> <p>7. Variables de resultados</p> <p>8. Análisis FODA</p> <p>9. Propuesta de cambios</p> <p>Características del trabajo a elaborar: Mínimo de folios a redactar 10 cuartillas, tipo de letra: Arial 11 puntos, 1.5 de espacio interlineado. Portada profesional (no universitaria). El margen es de 2.5 por lado. Hojas bond de 90g.</p>	<p>profesor.</p> <p>Debates y diálogos entre los estudiantes y el profesor en relación con los temas abordados.</p> <p>Pre -Presentación del proyecto de los alumnos dcon cada uno de los conceptos analizados en esta fase de la unidad del aprendizaje.</p>	<p>4.4. Colorimetría y forma del cuerpo.</p> <p>4.5. Comunicación y visibilidad on-line y off line.</p> <p>4.6. Autovaloración y la ventana de Johari.</p> <p>5. Las habilidades personales, sociales y profesionales.</p> <p>5.1. El motivo y la motivación.</p> <p>5.2. El emprendimiento.</p> <p>5.3. Análisis FODA.</p> <p>6. El objetivo y la proyección (Ideas y creatividad).</p> <p>6.1. Metas vs. Objetivos.</p> <p>6.2. El pensamiento lateral.</p> <p>6.3. La innovación de la realidad.</p> <p>6.4. Técnicas para el pensamiento creativo.</p>	<p>No imagen. Marca personal, salud y belleza científica.</p> <p>Autor: Sánchez, María A. Editorial: Edición propia.</p> <p>Emprender tu marca personal. Autor: Núria Costa Editorial: Profit editorial.</p> <p>Cómo vender su marca personal. Autor: Raquel Gómez H. Editorial: Diana</p> <p>Como ser una persona influyente Autor: Pablo Adán Micó Editorial: RC Libros.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de trabajo y reportes.</p>
--	--	---	--	---

3. Diseñar y crear una marca corporativa desde una visión empresarial con la finalidad de atraer la atención visual y emocional del receptor al que va dirigido.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Personalidad de la Marca: Manual de Identidad Corporativa	<p>Las características del Manual de Identidad Coporativa son los siguiennntes puentos:</p> <p>1. Introducción. (objetivos del manual y los criterios de identidad corporativa)</p> <p>2. Logosímbolo. Explicar en qué consiste el logo completo, (logo se refiere al texto y símbolo a la imagen o icono que utilice)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Versión positiva. • Versión negativa. • Tamaño mínimo permitido. <p>3. Configuración del logosímbolo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Configuraciones en vertical, horizontal y 	<p>Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase.</p>	<p>7. La imagen fonética y el tagline.</p> <p>7.1. La fonética en el acto comunicativo.</p> <p>7.2. La fonética perceptiva.</p> <p>7.3. La creación de la marca sonora.</p> <p>7.4. La utilización del tagline en la imagen publicitaria.</p> <p>8. La imagen visual y la psicología del color.</p> <p>8.1. Conceptualización y tipos de comunicación visual.</p> <p>8.2. Los elementos semiológicos del signo.</p> <p>8.3. La psicología y la comunicación en la gestión de la marca.</p> <p>8.4. La ética y el manejo de valores en marketing.</p> <p>9. La Marca Personal vs.</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y reportes.</p>

	<p>mixta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Espacios periféricos de respeto. <p>4. Tipografía.</p> <p>Alfabeto tipográfico de nombre institucional. (la tipografía corporativa utilizada en el logotipo)</p> <p>Tipografía corporativa compatible. (la que se utilice en documentos, textos comerciales, etc.)</p> <p>5. Usos incorrectos. (Explicar muy bien cómo NO debe utilizarse el logotipo, como cambios en tipografía, la ubicación de elementos, colores diferentes, etc.)</p> <p>6. Colores.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tintas planas (Pantones) • Cuatricomía (CMYK) • RGB • Colores web. 		<p>Marca Corporativa.</p> <p>9.1. La democratización de la comunicación.</p> <p>9.2. La satisfacción del receptor y/o cliente.</p> <p>9.3. La sensibilización del mensaje.</p> <p>9.4. El lenguaje verbal y no verbal.</p> <p>10. Benchmarking</p> <p>10.1. Definición y conceptualización.</p> <p>10.2. Tipos de benchmarking</p> <p>10.2.1. Por Sujeto</p> <p>10.2.2. Por Metas</p> <p>10.3. El proceso de hacer Benchmarking</p> <p>11. El Storytelling y el storydoing.</p> <p>11.1. Definición de conceptos.</p> <p>11.2. Los hábitos del consumidor o receptor del mensaje.</p> <p>11.3. El arte de crear historias (identificación de la marca).</p>	
--	--	--	---	--

	<p>Variaciones de color. (Aquí se debe explicar si el logo podrá ir a una tinta, en cuál de ellas será y si se usará en blanco y negro)</p> <p>Variaciones de color sobre fondos blanco y negro. (Se definirá qué color debería llevar en cada caso según su visibilidad)</p> <p>Usos prohibidos. (En ocasiones un logosímbolo no podría ir con los colores corporativos sobre un determinado fondo porque se perdería o no se vería bien. En este punto se detalla qué hacer en esos casos como poner el logo en negativo, por ejemplo)</p> <p>7. Logosímbolo con slogan. (Si la imagen corporativa lleva slogan, hay que definirlo también en el Manual de Identidad).</p>		<p>11.4. La evolución del “decir” al “hacer”.</p> <p>11.5. Tendencias en tecnología.</p> <p>12. La personalidad de la marca.</p> <p>12.1. El Brand Being.</p> <p>12.2. El Brand Manifiesto o Manifiesto.</p> <p>12.3. El Brand Book e Manual de Identidad.</p>	
--	--	--	--	--

	<p>Tipografía del slogan.</p> <p>Situación y tamaño con respecto al logotipo.</p> <p>8. Expresión textual de la marca. (Si debe ir en mayúscula, con espacios entre las palabras que lo configuran, etc.)</p>			
--	---	--	--	--

4. Realizar un análisis de los medios convencionales, interactivos y redes sociales con el fin de identificar la personalidad de cada uno para su utilización en la gestión de la imagen y posicionamiento de marca.

EVIDENCIAS DE APRENDIZAJE	CRITERIOS DE DESEMPEÑO	ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE	CONTENIDOS	RECURSOS
Análisis de medios	<p>El estudiante elaborará un análisis documental de los medios convencionales y no convencionales en la gestión de la imagen.</p> <p>Características del trabajo a elaborar:</p> <p>Mínimo a redactar 5 cuartillas, Máximo 10 cuartillas. Tipo de</p>	Explicación del profesor de los conceptos básicos de los contenidos de la Fase.	<p>13. El papel de los medios en la influencia social.</p> <p>13.1. La persuasión como determinante publicitario.</p> <p>13.2. Los 6 principios de la influencia.</p> <p>13.3. La recepción del mensaje (características básicas en).</p> <p>14. Los medios</p>	<p>Aula con proyector y equipo de cómputo para proyección de presentaciones y recursos académicos.</p> <p>Bibliografía básica sugerida por el profesor para esta fase.</p> <p>Computadora personal para la elaboración de ensayos y</p>

	<p>letra: Arial 11 puntos, 1.5 de espacio interlineado. No portada. En la parte superior derecha se colocará en Nombre, Grupo al que pertenece y fecha de entrega. El Título debe de ser original. El margen es de 2.5 por lado. Debe contar con mínimo 10 citas así como la adecuada redacción bibliográfica (basarse en formato APA). Hojas bond de 90g.</p>		<p>convencionales y las redes sociales.</p> <p>14.1. La evolución de los medios.</p> <p>14.2. Las nuevas formas de publicidad.</p> <p>14.3. La naturaleza y personalidad de las redes sociales.</p> <p>14.4. Las redes sociales como modelo de distribución y marketing.</p> <p>15. El Plan de marketing y el posicionamiento de la marca.</p> <p>15.1. Fases del plan de marketing.</p> <p>15.2. Tipos de estrategias de posicionamiento:</p> <p>15.2.1. Basadas en atributos</p> <p>15.2.2. Basadas en los beneficios</p> <p>15.2.3. Basadas en el uso o aplicación</p> <p>15.2.4. Basadas en el usuario o receptor</p> <p>15.2.5. Frente a la competencia</p>	<p>reportes.</p>
--	--	--	--	------------------

			15.2.6. Basadas en la calidad o precio 15.2.7. Según estilos de vida 15.3. Reputación y errores de posicionamiento.	
--	--	--	---	--

VII. EVALUACIÓN INTEGRAL DE PROCESOS Y PRODUCTOS (Ponderación / evaluación sumativa)

Evidencia 1: 10 %
Evidencia 2: 20 %
Evidencia 3: 20 %
Evidencia 4: 10 %
PIA: 40 %

VIII. PRODUCTO INTEGRADOR DE APRENDIZAJE

Presentación por escrito de un trabajo que contenga el reporte del proyecto del plan de marketing en la creación y gestión de marcas, con los siguientes elementos estudiados durante la unidad de aprendizaje: 1. Resumen Ejecutivo 2. Análisis de la situación, 3. Determinación de Objetivos, 4. Elaboración y selección de estrategias, 5. Plan de acción, 6. Establecimiento de presupuesto, 7. Plan de contingencia. El PIA debe de contener además Portada, Tabla de Contenido, Introducción, Referencias Bibliográficas y Citas basadas en el formato APA (actualizado a la fecha). Se entrega engargolado o encuadernado. Tipo de Hoja Bond Blanca de 90 gramos. Tipografía Arial 11 puntos a 1.5 espacio interlineado.

IX. FUENTES DE APOYO Y CONSULTA

Adán Micó, Pablo y González López, Arturo (2015). *Emprender con éxito - 10 claves para generar modelos de negocio*. México: Alfaomega.

Adán Micó, Pablo. (2013). *Como ser una persona influyente*. Valencia: RC Libros.

Costa, Nuria. (2015). *Emprender tu marca personal*. Barcelona: Profit editorial

Gómez H., Raquel (2014). *Cómo vender su marca personal*. Bogotá: Diana

González López, Arturo (2016). *La comunicación en la anatomía del desarrollo social y su naturaleza de estudio*. Madrid: ACCI – Asociación Cultural y Científica Iberoamericana.

Sánchez, María A. (2015). *No imagen. Marca personal, salud y belleza científica*. Elche: Edición propia.

Westwood, John. (2001). *Cómo crear un plan de marketing*. Barcelona: Gedisa.