



ANEP



UTU

DIRECCIÓN GENERAL
DE EDUCACIÓN
TÉCNICO PROFESIONAL



DTGA

DIRECCIÓN
TÉCNICA DE GESTIÓN
ACADÉMICA



UNIDAD CURRICULAR GESTIÓN DE MARCAS

CARRERA: TECNICATURA EN
COMUNICACIÓN SOCIAL
OPCIÓN: COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

MÓDULO 3

Modalidad: Presencial

Carga horaria semanal: 5 horas

Créditos educativos: 8



Departamento de Diseño y Desarrollo Curricular
Programa de Educación Terciaria



1. Propósito de la unidad curricular

El propósito de esta unidad curricular es proporcionar a los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarias para desarrollar y gestionar marcas de manera efectiva en el contexto contemporáneo, con especial énfasis en la aplicación de estrategias de marketing digital. Este curso busca que los estudiantes integren los conceptos de marketing estratégico aprendidos en otras materias y los apliquen a la construcción y consolidación de marcas en diversos mercados. A través del análisis de casos y la implementación de proyectos, se busca que los estudiantes comprendan cómo una gestión de marcas sólida puede impactar en el reconocimiento y la percepción del consumidor, así como en la diferenciación dentro de un mercado competitivo.

2. Resultados de aprendizaje

1. Valora el rol estratégico de la marca en el contexto del marketing para posicionarla de manera efectiva, tomando en cuenta los factores que influyen en la percepción del consumidor.
2. Aplica estrategias de gestión de marca para desarrollar campañas orientadas a la fidelización del cliente y al fortalecimiento de la identidad de marca, teniendo en cuenta las características de los mercados y los medios digitales.
3. Analiza campañas de branding y estrategias de comunicación de marcas nacionales e internacionales para identificar buenas prácticas y proponer mejoras, considerando el entorno digital.
4. Desarrolla un proyecto de gestión de marca para un producto o servicio, integrando los conocimientos adquiridos en marketing estratégico, digital y fundamentos del marketing.

3. Saberes estructurantes

- 1. ROL ESTRATÉGICO DE LA MARCA.**
- 2. ESTRATEGIAS DE GESTIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS.**
- 3. ANÁLISIS DE CAMPAÑAS DE BRANDING.**
- 4. DESARROLLO DE UN PROYECTO DE GESTIÓN DE MARCA.**

4. Desglose analítico de los saberes estructurantes

1. Rol Estratégico de la Marca
 - 1.1. Definición y concepto de marca.
 - 1.2. Importancia de la marca en el contexto del marketing estratégico.
 - 1.3. Factores que influyen en la percepción del consumidor.
 - 1.4. Diferenciación y posicionamiento de marca en el mercado.
2. Estrategias de gestión y posicionamiento de marcas.
 - 2.1. Estrategias de Gestión y Posicionamiento de Marcas.
 - 2.2. Identidad de marca y su construcción.
 - 2.3. Estrategias de fidelización del cliente.
 - 2.4. Gestión de marcas en medios digitales.
 - 2.5. Aplicación de estrategias de marketing digital en la gestión de marcas.
3. Análisis de Campañas de Branding.
 - 3.1. Estudio de casos de marcas nacionales e internacionales.
 - 3.2. Identificación de buenas prácticas en campañas de branding.
 - 3.3. Análisis del impacto del entorno digital en las campañas de branding.
 - 3.4. Evaluación de la efectividad de las estrategias de comunicación.
4. Desarrollo de un Proyecto de Gestión de Marca.
 - 4.1. Planificación y desarrollo de un proyecto de branding.
 - 4.2. Aplicación de conceptos de marketing estratégico y digital.
 - 4.3. Evaluación del impacto potencial del proyecto en el mercado.
 - 4.4. Presentación del proyecto a través de medios digitales.

5. Orientaciones pedagógicas

Sugerencias para la Evaluación

La evaluación se centrará en la aplicación de conceptos y estrategias de gestión de marca en escenarios reales y simulados. Se promoverá la integración de los conocimientos adquiridos en marketing estratégico y digital para desarrollar un proyecto de branding completo.

Proyecto de Gestión de Marca (40%): Evaluación del desarrollo integral de un proyecto de branding para un producto o servicio, considerando la planificación y ejecución de estrategias de marketing digital y tradicional.

Análisis de Casos de Branding (30%): Presentación de análisis de campañas de marcas nacionales e internacionales, con enfoque en la identificación de buenas prácticas y propuestas de mejora.

Tareas y Participación (20%): Tareas individuales y grupales relacionadas con la evaluación de estrategias de branding, junto con la participación activa en clases y discusiones.

Presentación del Proyecto (10%): Presentación final del proyecto de gestión de marca, evaluando la claridad, la profundidad del análisis y la calidad de la propuesta.

Rúbrica Sugerida

Criterio	Sí (10-12)	Sí, pero... (8-9)	No, pero... (6-7)	A revisión (5 o menos)
Rol Estratégico de la Marca	Explicación detallada y clara del rol estratégico de la marca, incluyendo factores que influyen en la percepción del consumidor.	Explicación adecuada, pero faltan algunos detalles o claridad.	Explicación parcial o con ciertos errores conceptuales.	Explicación superficial o incorrecta.
Estrategias de Gestión de Marca	Aplicación efectiva de estrategias de gestión y posicionamiento de marcas, incluyendo medios digitales.	Aplicación adecuada, pero con falta de originalidad o detalles.	Aplicación limitada o con errores conceptuales.	No demuestra comprensión de las estrategias de gestión de marca.

Análisis de Campañas de Branding	Análisis profundo y crítico de campañas de branding, identificando buenas prácticas y proponiendo mejoras.	Análisis adecuado, pero sin profundidad suficiente.	Análisis limitado o con falta de crítica constructiva.	Análisis ausente o incorrecto.
Desarrollo del Proyecto de Gestión de Marca	Proyecto bien desarrollado, integrando conceptos de marketing estratégico y digital, con propuestas innovadoras.	Proyecto desarrollado, pero con algunos elementos faltantes o propuestas poco innovadoras.	Proyecto limitado, sin integración adecuada de los conceptos.	Proyecto inadecuado o sin aplicar conceptos relevantes.
Reflexión Metacognitiva	Reflexión profunda sobre el proceso de aprendizaje y la calidad del trabajo realizado.	Reflexión adecuada, pero sin suficiente profundidad.	Reflexión limitada o con falta de estructura.	Reflexión ausente o sin aporte significativo.

6. Bibliografía

Campo, J. (2023). Estrategia y gestión de marca. España: Ediciones Librería Universitaria.

Fernández Gómez, J. D. (2009). Cómo crear una marca: Manual de uso y gestión. Colombia: Almuzara.

Llopis Sancho, E. (2015). Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas. España: ESIC Editorial.

Melo, E. (2024). Marketing y Branding: El arte de desarrollar y gestionar marcas. España: Eugenio Bispo Melo.

Ollé, R., Riu, D. (2010). El nuevo Brand Management: Cómo plantar marcas para hacer crecer negocios. España: Grupo Planeta.

Velilla Gil, J. (2012). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. España: Editorial UOC, S.L.