

		UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS PLAN DE ESTUDIOS DE LA LICENCIATURA EN BIBLIOTECOLOGÍA Y ESTUDIOS DE LA INFORMACIÓN			
Programa de la asignatura					
Denominación: Imagen de Marca Institucional.					
Clave: Ø996, 1380, 1383, 1386, 1389, 1392, 1395, 1398.		Semestre: 2025-2		Área o campo del conocimiento; eje, bloque, ciclos o tronco curricular: Bibliotecología - Humanidades	
				No. Créditos: 4	
Carácter: Optativa		Horas		Horas por	Horas al
		Teoría:	Práctica:		
Tipo: Teórica		20	12	2	32
Modalidad: Curso		Duración del programa: Semestral			
Sin seriación					
Objetivo general: Descubrir la imagen de marca de los servicios de información a través de la implementación de estrategias de percepción, persuasión e imagen pública; aplicadas a las audiencias para el posicionamiento institucional.					
Índice Temático					
Unidad	Tema			Horas	
				Teóricas	Prácticas
1	Imagen de Marca Institucional			4	-
2	Imagen de Marca Institucional: Investigación y Diagnóstico			6	2
3	Imagen de Marca Institucional: Producción y Propuestas para el posicionamiento (identificar y cerrar las brechas de imagen de marca).			10	10
Total de horas:				20	12
Suma total de horas:				32	

Contenido Temático	
Unidad	Temas y subtemas
Unidad 1	Imagen de Marca Institucional
1.1	Definición
1.2	Axiomas para la imagen de marca institucional
1.3	Metodología
1.3.1	Ruta metodológica para identificar la imagen de marca institucional
1.4	Ruta persuasiva para posicionar la imagen de marca institucional
1.4.1	Posicionamiento
1.4.2	La Gestalt (leyes de percepción)
1.4.3	Semiótica
1.4.4	Persuasión
Unidad 2	Imagen de Marca Institucional: Investigación y Diagnóstico
2.1	Imagen Interna (esencia)
2.1.1	Arquetipos de marca institucional
2.1.2	Fundamentos de la institución
2.1.3	Cultura institucional
2.1.4	Investigación de audiencias internas
2.2	Imagen Externa (presencia)
2.2.1	Investigación de audiencias externas
2.2.2	Brechas de imagen de marca institucional
Unidad 3	Imagen de Marca Institucional: Producción y Propuestas para el posicionamiento (identificar y cerrar las brechas de imagen de marca).
3.1	Imagen de marca visual
3.1.1	Definición
3.1.2	Investigación y diagnóstico de materiales visuales institucionales
3.1.2.1	Análisis y lectura de imágenes: identificación de brechas de marca
3.1.2.1.1	Desde la percepción (La Gestalt)
3.1.2.1.2	Desde la persuasión
3.1.2.1.3	Desde los arquetipos
3.1.2.1.4	Desde la imagen gráfica (elementos de composición)
3.1.2.1.5	Desde la semiótica
3.1.3	Posicionamiento institucional desde sus materiales visuales
3.1.3.1	Producción y propuesta desde la imagen de marca visual
3.1.3.2	Recomendaciones de imagen de marca aplicadas a los productos visuales para la promoción de los servicios

Bibliografía básica:

- Acuña Daza, G. S. (2020). *Protocolo empresarial*. Ediciones USTA.
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing en acción: ¿por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?* Ediciones Granica.
- Cialdini, R. (2019). Aprovecha la ciencia de la persuasión. *Influencia y persuasión*. Reverté.
- Cobley, P. y Jansz, L. (2001). *Semiótica para principiantes*. Era naciente.
- Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Crujia.
- Chandler, D. (1999). *Semiótica para principiantes*. Abya Yala
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Gustavo Gili.
- Eiseman, L. (2018). *Armonía cromática: guía completa con información especializada sobre el uso del color para resultados profesionales*. Blume.
- Gordoa, V. (2012). *El poder de la imagen pública*. Imagen Pública.
- Heller, E. (2007). *Psicología del color: cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Gustavo Gili.
- Huber, Ch. (2001). *La primera impresión: tu cuerpo habla: técnicas para interpretar los mensajes no verbales y crear una buena impresión*. Océano.
- Lindström, M. (2015). *Brand sense: convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. Grupo Editorial Patria.
- Mogaji, E. (2021). *Brand Management: An Introduction through Storytelling*. Palgrave Macmillan Cham
- Morgan, W. y & Wright, E. S. (2021). Ten simple rules for hitting a home run with your elevator pitch. *PLoS Comput Biology*. 17(3).
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw Hill.

Romero Vázquez, M. (2022). Branding para bibliotecólogos: ¿qué nos dicen las imágenes? En A. A. Morán Reyes y B. E. Sánchez Luna (Comps.), *Memorias del XXX Encuentro de Profesores y Estudiantes del Colegio de Bibliotecología y Archivología* (105-117). Universidad Nacional Autónoma de México. Facultad de Filosofía y Letras. Colegio de Bibliotecología y Archivología.
https://ru.atheneadigital.filos.unam.mx/jspui/bitstream/FFYL_UNAM/7270/4/Memorias.pdf

Scheinshon, D. A. (2018). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Granica.

Scheinshon, D. A. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Fundación Osde.

Bibliografía complementaria:

Cialdini, R. (2001). *Influencia: ciencia y práctica*. Scott Foresman and Company.

Douglas, A. (2005). *El culto a las marcas*. Masterclass.

Falcinelli, R. (2019). *Cromorama: cómo el color transforma nuestra visión del mundo*. Taurus.

Gladwell, M. (2007). *Blink: inteligencia intuitiva: ¿por qué sabemos la verdad en dos segundos?* Punto de Lectura.

Gobé, M. (2005). *Branding emocional: el nuevo paradigma para conectar con las marcas emocionalmente con las personas*. Divine EGG.

Lakhani, D. (2009). *Persuasión: el arte de influir y obtener lo que desea*. Alfaomega.

Leiva Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente tu estrategia de presencia en la red*. UOC.

León, J. L. (2008). *Persuasión pública*. Universidad del País Vasco.

Ries, A. y Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca: cómo convertir un producto o un servicio en una marca mundial*. McGraw-Hill Interamericana.

Ries, A. y Trout, J. (1993). *Las 22 leyes inmutables del marketing*. McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout, J. (1992). *Posicionamiento: el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. McGraw-Hill.

Sugerencias didácticas		Mecanismos de evaluación del aprendizaje de los alumnos	
Exposición oral		Exámenes parciales	
Exposición audiovisual		Examen final escrito	
Ejercicios dentro de clase		Trabajos y tareas fuera del aula	
Ejercicios fuera del aula		Exposición de seminarios por los alumnos	
Seminarios		Participación en clase	
Lecturas obligatorias		Asistencia	
Trabajo de investigación		Seminario	
Prácticas de taller o laboratorio		Otras: 1. Presentación ejecutiva. 2. Propuesta de Imagen de Marca Institucional.	
Prácticas de campo			
Otras:			
Perfil profesiográfico: Licenciatura en Bibliotecología y consultor (a) en Imagen Pública.			

MR.