

## PROYECTOS VI: DISEÑO DE MARCAS

### I. Datos Informativos

Código	: 806011
Carrera	: Diseño Gráfico Estratégico
Semestre	: 2020 - 1
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos V
Docente	: Fernando Gutierrez Trigoso

### II. Sumilla

El presente curso de formación profesional, tiene como objetivo desarrollar en los estudiantes el pensamiento analítico, estratégico y creativo, aplicando el proceso de diseño estratégico y su proceso creativo para el desarrollo de marcas.

El contenido a tratar está referido a: la estrategia de marcas. Portafolio y arquitectura de marcas. Proceso para la creación de marcas. Proceso para la auditoría de marcas. Valoración de marcas. Naming. Casos de marcas locales e internacionales.

### III. Competencias

- **General:**  
Integra el proceso estratégico y creativo para el desarrollo, planificación y gestión de una marca a nivel interno y externo de la organización.
- **Específicas:**
  - Conocer e interpretar la información cualitativa y cuantitativa del segmento a quienes se pretende llegar.
  - Construir la propuesta de valor de marca.
  - Definir con claridad y gestionar los elementos de la marca.
  - Conocimiento, uso y gestión del Brand Book.

### IV. Contenidos

#### 1ª Semana

- Orígenes y principios del branding, evolución en el tiempo, importancia dentro de la gestión de marketing.

#### 2ª Semana

- Glosario de Marcas Básico. Proceso para la gestión estratégica de marcas. El proceso de las cinco disciplinas para lograr una marca carismática.

#### 3ª Semana - Evaluación Continua 1

- Conceptos de identidad e imagen. Buenas y malas prácticas con ejemplos locales e internacionales.

#### **4ª Semana**

- Metodologías para la construcción de identidad e imagen.

#### **5ª Semana**

- Delimitaciones entre identidad corporativa e imagen corporativa.

#### **6ª Semana - Evaluación Continua 2**

- Atributos de la identidad corporativa.
- Manifestaciones de la identidad corporativa.

#### **7ª Semana Examen Parcial + Clase**

- Situaciones de cambio: rediseño de la identidad corporativa

#### **8ª Semana**

- Estrategias de identidad visual corporativa.
- Elementos básicos de la identidad visual corporativa.
- Elaboración del manual de identidad visual corporativa.

#### **9ª Semana**

- Los elementos fundamentales del Marketing, estrategias de mercadeo:
- Segmentación: el Público objetivo.
- Posicionamiento.
- Crecimiento.
- Competitiva.
- Comercial: Mix de Marketing.

#### **10ª Semana**

- Análisis estratégico de los públicos.

#### **11ª Semana - Evaluación Continua 3**

- Estructura del perfil de identidad corporativa.

#### **12ª Semana**

- Asesoría grupal.

#### **13ª Semana**

- Asesoría grupal.

|

#### **14ª Semana - Evaluación Continua 4**

- TRABAJO FINAL: Criticas parciales de trabajo final.

#### **15ª Semana - Examen Final**

#### **16ª Semana – Evaluación con Jurado / Entrega de Notas**

### **V. Metodología**

- Las sesiones de aprendizaje consideran la participación activa de los estudiantes para desarrollar los contenidos y actividades educativas previstas, dentro y fuera del aula, contando con la orientación estratégica del docente.

- El docente es un facilitador entre los fundamentos académicos y experiencias laborales, con respecto a las expectativas de aprendizaje de los alumnos, organizando, orientando y facilitando el proceso de construcción de conocimientos.
- Se utilizará la exposición dialogada y orientación permanente. El alumno asume responsabilidad de participación activa durante las sesiones mediante el cumplimiento de los talleres individuales y grupales y la aplicación de un proceso metodológico para el desarrollo del pensamiento creativo que lo lleve a la solución de problemas de identidad e imagen de organizaciones empresariales.

## VI. Evaluación

La evaluación es permanente durante el desarrollo de las sesiones de clase.

El promedio final del curso es resultado de un ponderado, compuesto por lo siguiente:

- Examen parcial (20%)
- Evaluación Continua(40%)→ Se registra en cuatro momentos (10%, 10%, 10% y 10%= 40%)
- Examen Final (40%) → Dos evaluaciones (Docente del curso 20% y Jurado 20%)

Los resultados de la evaluación CONTINUA 4 se entregarán y publicarán en paralelo a los resultados del Examen Final.

## VII. Fuentes

Calkins, T. y Tybout, A. (2005). *Kellog on Branding*. USA: John Wiley & Sons.

Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. USA: John Wiley & Sons.

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap: How to Bridge the distance Between business Strategy and Design*. USA: New Riders.

Ries, A. y Ries, L. (2002). *The 22 immutable Laws of Branding*. USA: Harper Business.