

PROYECTOS VI: DISEÑO DE MARCAS

I. Datos Informativos

Código	: 806011
Carrera	: Diseño Gráfico Estratégico
Semestre	: 2020 2
Ciclo	: 6° ciclo
Categoría	: Formación profesional
Créditos	: 04
Pre-requisito	: Proyectos V
Docente	: Fernando Gutierrez Trigos

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

La plataforma virtual empleada es el Classroom de Google Suite for education donde se compartirá los recursos didácticos de cada una de las sesiones, empleando el Meet como medio de comunicación sincrónica para la ejecución de las sesiones de aprendizaje. Las técnicas didácticas en la modalidad remota son análisis, descripción, diálogo, ejemplificación, ejercitación, lectura reflexiva, trabajos en equipos pequeños, producción de ensayos en forma individual y de temas particulares, conversación, exposición, práctica guiada y práctica autónoma, investigación de repositorios y lectura de fuentes utilizando los recursos consignados en la plataforma Classroom, diapositivas estandarizadas con estrategias de cada docente, videos seleccionados para reforzamiento, etc. Además se podrán utilizar los aplicativos como Kahoot, Mentimeter, Facebook entre otras conforme a las necesidades y requerimientos.

VI. Evaluación

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

Todo trabajo desarrollado debe ser sustentado.

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.