



Diplomado en Comunicación Estratégica

BUAP Unidad Regional Tehuacán

Planeación Estratégica y construcción de Marca

Enero 16, 26 y Febrero 2

En el módulo Planeación Estratégica y Construcción de Marca, el alumno conocerá los aspectos mas importantes para identificar y generar valor de marca, además de la planeación estratégica desde una dimensión filosófica y comunicativa. Potencializando sus capacidades creativas a través del análisis de visual y conceptual de marcas poderosas.

Al finalizar el módulo, será capaz de impulsar el valor de marca en una organización en particular, buscando la lealtad hacia ésta.

Programa

3 Planeación Estratégica y Construcción de Marca

3.1. La Dimensión Filosófica de la Marca (Visión, Esencia)

3.2. La Dimensión Comunicativa de la Marca

3.2.1. Metáfora de la Marca

3.2.2. La personalidad de la Marca

3.2.3. El discurso de la Marca

3.2.4. Las expresiones de la Marca

3.3. Marcas Poderosas

3.3.1. Metodología

3.3.2. Visión de la Marca

3.4. La marca País

3.4.1. Definición y Estrategia

3.4.2. La gestión de la Marca País

Clase 1

Dinámica de presentación

Presentación del programa

Presentación de temas:

La Dimensión Filosófica de la Marca (Visión, Esencia)

La Dimensión Comunicativa de la Marca

Metáfora de la Marca

La personalidad de la Marca

Ejercicios.

Cómo percibimos a...

Personalidad de la marca

Video, TED: Steve Keil Revolution

Lectura "40 Años Después Diseño: Concepto y Forma en las Olimpiadas"

Investigar marcas locales.

Clase 2 Dinámica de inicio

Presentación de temas:
El discurso de la Marca
Las expresiones de la Marca
Marcas Poderosas
Metodología
Visión de la Marca
La marca País

Ejercicios.
Análisis de lectura
Análisis de marcas
Propuesta de proyecto final
Evaluación

Criterios de evaluación

Tres sesiones presenciales de 8 am a 2 pm, asistencia mínima del 85%.

Participación en clase	20%
Evaluación	20%
Ejercicios y trabajos extraclase	10%
Proyecto final	50%

Calificación final

10 Proyectos excepcionales que demuestran una aplicación y uso ampliamente comprensivo del tema. Con una visión creativa e inusual.

9 Proyectos de gran calidad con aplicación buena del tema. Además de visión creativa con potencial a mejorar.

8 Proyectos que muestran potencial para mejorar y han aplicado solo algunos conceptos aprendidos, sin creatividad y de forma usual.

Proyecto final.

Se aplicarán los conceptos aprendidos en clase a la creación de una marca con valor, con visión y potencial para llegar a ser una marca país, (producto o lugar). Se realizará la conceptualización de la marca desde la dimensión filosófica y comunicativa, identificando su personalidad.

La presentación llevará a cabo en la última sesión programada para éste módulo, tomando en cuenta la creatividad de la presentación y la el potencial de la marca y/o su producto.

Bibliografía

La Marca Identidad y Estrategia, AVALOS, Carlos, Editorial Icrj Inclusiones

Cómo crear una marca poderosa, TAYLOR, David, J., Editorial Panorama

Cómo construir una marca poderosa, tips, parábolas y reflexiones para líderes del mercado, GORMAN Allan, Editorial Panorama.

Cómo funcionan las marcas, CHEVERTÓN Peter, Editorial Gedisa

Marcas & Trade marks MEX, LARREA Quim, PÉREZ Grobet Ximena, Editorial Gustavo Gili

Complementaria

Identidades, revista de expresiones culturales, Mercados: Espacios con significados, ConArte, CONACULTA

Clase 3 Dinámica de inicio

Presentación de temas:
Definición y Estrategia
La gestión de la Marca País

Ejercicios.
Exposición de proyecto final
Exposición de una marca poderosa

Cierre de módulo