



DIPLOMADO EN

COMMUNITY MANAGEMENT

Mención en: UX Writing e Influencia Digital

Programación

MÓDULO 3 

Gestión de Marcas y
Diseño Estratégico

40 horas
académicas



Horario:
18h30 a 20h00





1. DATOS INFORMATIVOS

MÓDULO 3 – Gestión de Marcas y Diseño Estratégico

Docente: Santiago Coronel Cisneros

2. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar y aplicar criterios prácticos sobre la gestión efectiva de una marca en diversos canales, a través de una visión global de branding o manejo de marca como eje central en la difusión de productos o servicios.

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar conceptos esenciales del manejo de marca y de la interacción con el usuario;
- Estudiar criterios prácticos sobre la gestión de una marca en diversos canales;
- Conocer los elementos de difusión de un producto o servicio;
- Desarrollar habilidades sobre puntos de contacto de la marca y su usuario;
- Obtener un aporte general de gestión de homologación de marca en puntos de contacto con el usuario;
- Estudiar y discutir casos de aplicación de marcas locales que implementan correctamente la gestión y comunicación.
- Estudiar y discutir casos de aplicación de marcas locales que implementan correctamente la gestión y comunicación.

4. JUSTIFICACIÓN

Este curso ofrece la oportunidad de conocer, desarrollar e interactuar con las marcas a través de una visión global sobre el branding, en donde la difusión de un producto o servicio sea el enfoque principal comprendiendo las dinámicas actuales de difusión, así como la interacción con el/los usuarios cada vez más expuestos a una sobre información visual.

En el curso, se desarrollarán criterios prácticos sobre la gestión efectiva de una marca en diversos canales – con especial énfasis en redes sociales, conociendo los fundamentos y personalidad de la marca, su estructura, su tono de voz y su eficaz comunicación en los medios adecuados mediante el análisis de sus diversas tipologías.

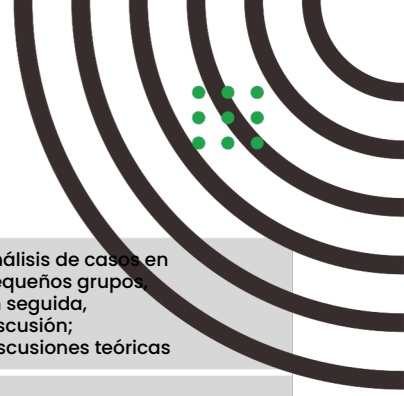


Se desarrollarán ejercicios creativos de búsqueda de *naming*, aproximación al *buyer persona / target* y personalidad de marca. Se analizarán algunos casos de marcas locales y su correcta implementación de comunicación visual.

El curso de Diseño Estratégico y Gestión de Marca se apoya y complementa con los cursos – módulos del Diplomado en *Community Manager* – Letrada Educación Continua: Marketing Contenidos; *Storytelling* y Herramientas Digitales.

5. CONTENIDOS DEL CURSO

Clase	Hora	Tema	Subtema	Detalle de actividades de aprendizaje y evaluación
1	1h30	Tópico 1 La Marca	Introducción al curso y temáticas a desarrollar Definiciones base para entender los alcances de la marca Estructura y formación de la marca	Discusiones teóricas; Desarrollo descriptivo de su marca a analizar
2	1h30	Tópico 1 La Marca	Tipologías de Marca ¿Cómo se construye una marca? Comportamiento de la marca en diversos medios	Discusiones teóricas; Análisis de casos
3	1h30	Tópico 2 Personalidad de Marca	Tipologías de Personalidad de Marca Personalidad vs Identidad La personalidad de marca y el buyer persona	Análisis de casos en pequeños grupos, en seguida, discusión
4	1h30	Tópico 2 Componentes de Marca Naming y key visual	Proceso de construcción de nombre de la marca y frases descriptivas Concepto y estilo gráfico, Tableros de ideas y Key Visuals	Discusiones teóricas.
5	1h30	Tópico 3 Imagen Corporativa	Comunicación corporativa Evolución de la imagen corporativa Integrantes de Identidad Elementos de la imagen: Tipografía, Iconografía y Cromática	Análisis de casos en pequeños grupos, en seguida, discusión; Discusiones teóricas



6	1h30	Tópico 4 Identidad Corporativa	Imagen e identidad Estructura y formación de la marca Gestión de la imagen	Análisis de casos en pequeños grupos, en seguida, discusión; Discusiones teóricas
7	1h30	Tópico 5 Homologación de Marca	Jerarquización de información Estética visual Optimización de recursos visuales Identificación de concepto, estilo, composición y elementos de la imagen	Análisis de casos en pequeños grupos, en seguida, discusión
8	1h30	Tópico 6 Relación consumidor y Marca	Públicos objetivos de la marca: Públicos interno y externo Brief y contenidos Tipos de relación consumidor y marca	Análisis de casos en pequeños grupos, en seguida, discusión; Discusiones teóricas
9	1h30	Tópico 8 Insights de Marca	Canales de interacción de la marca Presentación y análisis de casos: Insights	Producción de contenidos visuales para distintos medios
10	1h30	Tópico 9 Comunicación de la Marca	Análisis de casos: ReBranding / Restyling y comunicación de la Marca. Gestión de Marca en la Comunicación	Análisis de casos por parte de los participantes del curso
11	1h30	Tópico 10 Herramientas Digitales para Diseño Estratégico, Nuevas Tecnologías / Inteligencia Artificial	El uso de la imagen como recurso de Identidad Visual. Herramientas de Inteligencia Artificial para la creación de Imágenes: Midjourney, Dall-e y Lexica	Presentaciones individuales (Marca, aplicaciones en redes sociales) Investigación de casos por parte de los participantes del curso
12	1h30	Tópico 10 Herramientas Digitales para Diseño Estratégico, Nuevas Tecnologías / Inteligencia Artificial	Uso y aplicación de tendencias digitales de imágenes en contenido para Redes Sociales. Aplicaciones de elementos de Marca en herramientas de diseño para no diseñadores: Canva.	Verificación de contenidos y formato de entrega para Taller Final Tarea Individual: creación de Imágenes usando programas de Inteligencia Artificial
13	1h30	Taller Personalidad de Marca, Cierre de Módulo – Presentaciones	Presentaciones de los participantes, Taller Personalidad de Marca Cierre y conclusiones	Presentaciones grupales, Taller Personalidad de Marca.



6. DIRIGIDO A:

Todos los profesionales que actúan con marcas y que estén interesados en participar de esa nueva fase de la Comunicación y del Marketing. Profesionales publicistas y del mercadeo, emprendedores, periodistas, productores de contenido y estudiantes. Comunicadores, profesores del área de la comunicación, gestores de contenidos, blogueros. Además de las personas que deseen profundizar en los nuevos paradigmas y comprender más sobre las herramientas y la lógica del contenido para marcas.

7. METODOLOGÍA

En nuestra academia, adoptamos una metodología de enseñanza totalmente centrada en la era digital, con un enfoque progresista, humanista, socio-interaccional y de empoderamiento de personas. Cada aspecto de nuestro curso está meticulosamente diseñado para capacitar a los estudiantes en sus respectivas áreas de trabajo, ofreciéndoles una formación en marketing digital basada en evidencia y respaldada por fuentes académicas de alta calidad. Reconocemos la importancia de mantenernos actualizados en un mundo en constante evolución, por lo que revisamos mensualmente nuestro contenido y metodología para ofrecer a nuestros alumnos las últimas informaciones y actualizaciones, incluyendo los avances en inteligencia artificial y otras tecnologías relevantes. Además, implementamos un modelo colaborativo y de análisis de situaciones reales, donde los alumnos participan activamente compartiendo su conocimiento y analizando casos contemporáneos para enriquecer su aprendizaje. Nuestra metodología de enseñanza se basa en el respeto y la confianza en nuestros alumnos. Creemos en su capacidad para aprender y crecer, y fomentamos un ambiente en el que puedan desarrollar todo su potencial de manera efectiva y significativa.

8. DURACIÓN

Cada uno de los módulos tiene una duración de 20 horas dedicadas a actividades síncronas y 5 horas dedicadas a actividades asíncronas, 25 horas en total por módulo.

9. FECHA

Fechas definidas por cronograma

10. HORARIO DE CLASES

De lunes a jueves de 19h a 20h – 13 clases de 1h30 o variantes que se puede aplicar: 20 clases de una hora.

11. LUGAR

Plataforma Zoom o cualquier plataforma digital de web conferencia adecuada y recomendada por Letrada Educación Continua.



12. EVALUACIÓN

Al término del curso se entregará un certificado con el aval de Letrada Educación Continua.

De asistencia: con una asistencia mínima del 80% promedio en el cumplimiento de los trabajos y en la actividad final.

Consideramos y validamos participación y presencia proactiva cuando se trata de alumnos que están en otros países, y tiene fusos horarios diferentes. Pueden acceder por la plataforma, registrar presencia y cumplir con las tareas que son solicitadas.

Lo mismo lo hacemos con alumnos que tienen que trabajar en el horario nocturno y quieren estudiar en línea.

De aprobación: una nota igual o superior al 70% de promedio en el cumplimiento de los trabajos y en la actividad final.

13. EL CURSO INCLUYE:

Material digital para la realización de las lecturas y actividades del curso. Libros y e-books. Grabaciones de las sesiones disponibles por 15 días en el entorno virtual de aprendizaje - plataforma Letrada EAD y enlace para descarga de las sesiones grabadas disponibles por 3 días. Soporte y tutorías personalizadas cuando necesario.

14. BIBLIOGRAFIA

Bibliografía Principal:

Arqués, N., 2019. Y tú, ¿qué marca eres? Barcelona: Editorial Planeta.

Ellen Lupton, 2019. El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.

Magro, C., 2019. Rebranding. Por qué, cuándo, cómo (y por qué no). Madrid: Llorente y Cuenca.

Doppler, 2020. El paso a paso para construir marcas inolvidables. Doppler LLC.

Lupton, E. (2012), Intuición, Acción, Creación Design Thinking. España, Barcelona: Gustavo Gili

Suárez Rodríguez, O. and Olmedo Valencia, A., 2020. Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. UTEG Editorial.

Bibliografía referencial:

Aharonov, J. (2011), Psico Typo Psicología Tipográfica. Caracas, Venezuela.

Costa, J., (2013), Los 5 pilares del branding: anatomía de la marca. España, Barcelona: Costa Punto Com S.L.

Davis, M., (2010), Fundamentos del branding. España, Madrid: Pad.

Healey, M., (2010), ¿Qué es el branding? España, Barcelona: Gustavo Gili.

Mono, (2004). Identidad corporativa. Del brief a la solución final. Barcelona: Gustavo Gili.

Ritter, M., (2012). Cultura organizacional. Buenos Aires: Dircom.

Sánchez, J., Pintado, T., (2009), Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial. España, Madrid: Esic.



15. INSTRUCTORA RESPONSABLE

SANTIAGO CORONEL CISNEROS

Diseñador y Docente. Experiencia profesional en los sectores privado y proyectos freelance con enfoque en: auditoría, análisis, planificación, creación, gestión y desarrollo de Marca e Identidad Corporativa, diseño gráfico publicitario, editorial y comunicación visual. Máster en Gestión del Diseño por la Universidad de Palermo (Argentina), Diseñador con Mención en Comunicación Visual por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE), Técnico en Diseño Gráfico Publicitario por la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).