

CONTENIDO

ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA EL DISEÑO Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

MÓDULO I ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA DISEÑO

- 1.1 ¿Qué es la creatividad?
- 1.2 Técnicas para desarrollar la creatividad
 - 1.2.1 Design Thinking
 - 1.2.2 Análisis morfológico
 - 1.2.3 Scamper
- 1.3 ¿Qué es una estrategia creativa?
- 1.4 Evolución de la estrategia creativa
 - 1.4.1 Copy strategy. Los años 20
 - 1.4.2 Creative Strategy. La visión inglesa
 - 1.4.3 La publicidad de Bernbach en los 50s
 - 1.4.4 Star Strategy. El estilo en los 70s
 - 1.4.5 Los 90s la era de las estrategias
 - 1.4.6 El siglo XXI cambio de estrategias
- 1.5 Estrategia y creatividad en el diseño
 - 1.5.1 Estudio de caso
- 1.6 Metodología para estrategias creativas

MÓDULO II ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA BÁSICAS

- 2.1 Estrategia, tipos y niveles
 - 2.1.1 Conceptualización
 - 2.1.2 Proceso de la estrategia
 - 2.1.3 Análisis de brecha y escenarios nacionales y globales
- 2.2 Ciclo de vida de producto, de empresa y ventaja competitiva
 - 2.2.1 Conceptualización
 - 2.2.2 Impacto de la globalización en el entorno de la empresa
 - 2.2.3 Fuentes de ventaja competitiva
 - 2.2.4 Ventaja competitiva sustentable
 - 2.2.5 Ciclo de vida del producto
 - 2.2.6 Ciclo de vida de la empresa
- 2.3 Conceptos: visión, misión, políticas, procedimientos
 - 2.3.1 Rol de la alta dirección, gerencia
 - 2.3.2 Responsables y alcance
 - 2.3.3 Diseño de misión, políticas y procedimientos
 - 2.3.4 Trascendencia de la persona y entorno sociocultural
 - 2.3.5 Implementación de misión, políticas y procedimientos

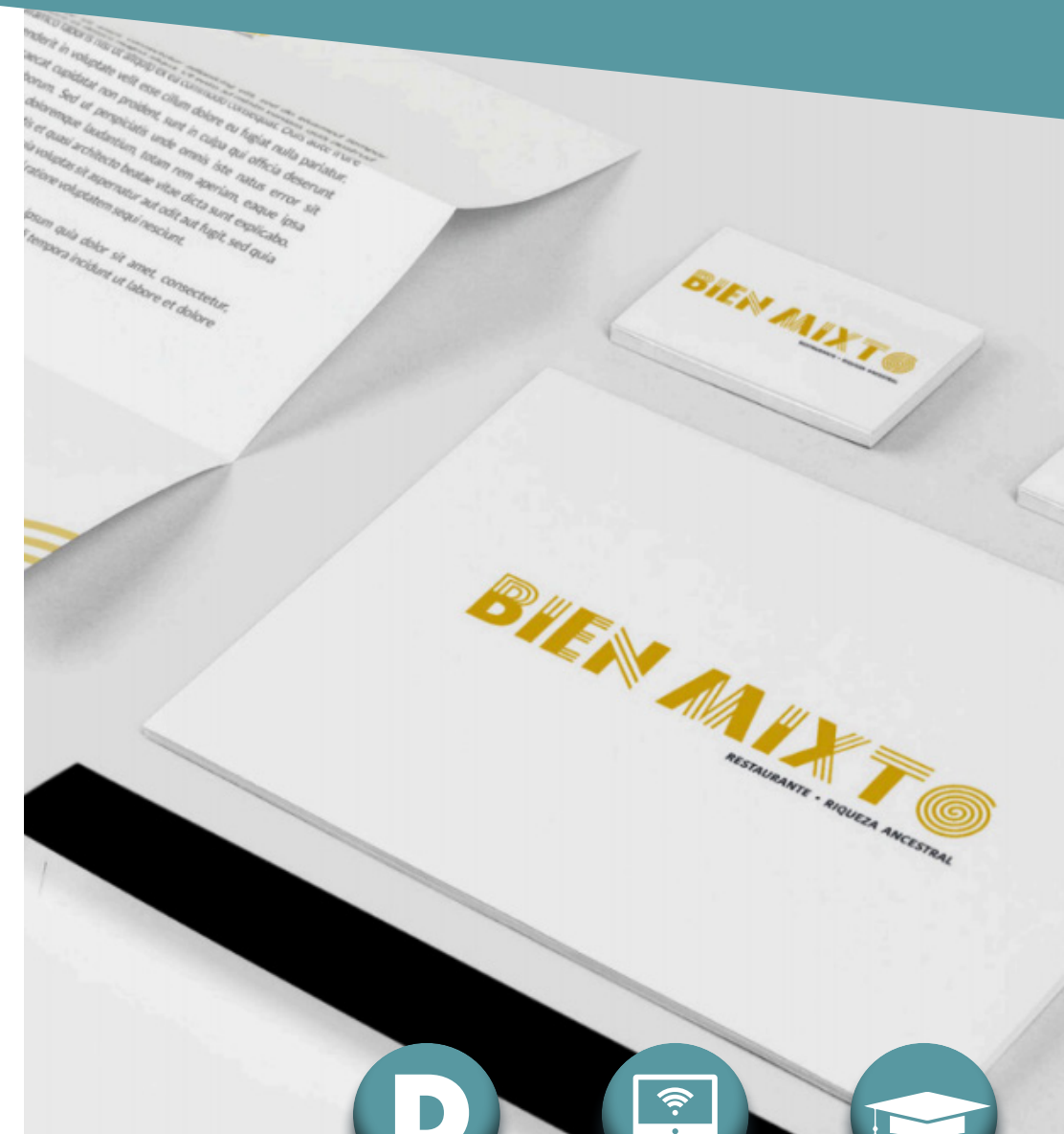
- 2.4 Herramientas de diagnóstico del entorno de la empresa
 - 2.4.1 FODA
 - 2.4.2 PESTEL
 - 2.4.3 7S
 - 2.4.4 5 fuerzas de Porter
- 2.5 La mezcla de la mercadotecnia
 - 2.5.1 Producto
 - 2.5.2 Precio
 - 2.5.3 Promoción
 - 2.5.4 Plaza
- 2.6 Ventas
 - 2.6.1 Procesos de ventas y de compras del cliente
 - 2.6.2 Estrategias
 - 2.6.3 "La tercer caja"
- 2.7 Ética en las ventas
 - 2.7.1 Aspectos generales de ética en los negocios
 - 2.7.2 Conductas éticas
 - 2.7.3 Filosofía moral personal

MÓDULO III DISEÑO DE UNA MARCA

- 3.1 Definición de la marca
- 3.2 Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo
- 3.3 La identidad visual y su relación con los conceptos básicos de una empresa
- 3.4 Soportes y directrices de uso
- 3.5 Investigación y desarrollo Memoria Gráfica

EVALUACIÓN

- Módulo I. 25%
- Módulo II. 25%
- Módulo III. 25%
- La memoria tiene un valor de 25%



DIPLOMADO



EN LÍNEA



TITULACIÓN

DOCENTES

ARIADNE GARCÍA MORALES

Es doctora en Arte y Diseño por parte de la FAD. Profesora de tiempo completo, titular C definitivo, con antigüedad de 30 años. Ha impartido más de 30 cursos y 7 diplomados con opción a titulación en la FAD; ahí mismo, ha sido jurado en 237 exámenes profesionales y dirigido 25 tesis de licenciatura. Fue miembro en diversas comisiones, como la Dictaminadora del Colegio de Dibujo y Modelado, y la Comisión para elaborar la propuesta del programa de Dibujo Constructivo II, en 2009. Se ha desempeñado como: Secretaria Académica de la División de Educación Continua en la Facultad de Filosofía y Letras; Jefa del Departamento de Titulación en la ENAP y Coordinadora de la División de Educación Continua de la FAD, durante 8 años.

RODOLFO GARCÍA OCHOA

Egresado de la Licenciatura en Diseño Gráfico de la Escuela Nacional de Artes Plásticas (UNAM) en 1996. Durante el año 2000 fue becado por el gobierno de Argentina para estudiar seminarios de posgrado en Arte Latinoamericano en la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Nacional de Cuyo. Maestro en Artes Visuales con Mención Honorífica por la Escuela Nacional de Artes Plásticas. Desde 1998 se ha especializado en diseño web desempeñando estas funciones en diferentes empresas realizando proyectos de desarrollo web para entidades públicas y privadas. De 2003 a 2007 fue responsable de la producción de materiales educativos en línea para la Coordinación de Universidad Abierta y Educación a Distancia (CUAED-UNAM) en donde coordinó la puesta en línea de programas de posgrado, licenciatura y educación continua. Actualmente es Técnico Académico, Titular B en la Coordinación de Educación a Distancia de la Escuela Nacional de Lenguas, Lingüística y Traducción (ENALLT-UNAM).

WILLIAM TATE MORALES

Egresado de la Escuela de Ingeniería Mecánica Eléctrica / Electrónica en la Universidad La Salle. Maestría en negocios por la misma universidad, con mención honorífica. Tiene un diplomado en Behavioral Economics por la Universidad Anáhuac y estudios de alta dirección en el IPADE. Ejecutivo senior con amplia experiencia dirigiendo empresas nacionales y multinacionales. Más de 14 años en Mercadotecnia y Canales de Distribución y más de 10 en Planeación, además Consultoría, Operaciones del Negocio, Calidad, Comunicaciones y Responsabilidad Social, para firmas de servicios y consumo. Coordinador de la Maestría en estrategias de investigación de mercado en la Universidad Anáhuac, ha participado dirigiendo tesis de alumnos de Ingeniería Cibernética y Sistemas de la Universidad La Salle y la Universidad Iberoamericana, participado como jurado de exámenes profesionales. Ha impartido talleres, cursos y presentaciones para empresas privadas de técnicas de presentación, manejo de oportunidades de ventas, herramientas de control, disrupción tecnológica. Profesor en licenciatura y posgrado en diferentes universidades: Anáhuac, Panamericana, La Salle e Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, impartiendo mercadotecnia industrial, posicionamiento estratégico, mercadotecnia de retención (CRM), diplomados de mercadotecnia, análisis competitivo y estrategia, dirección estratégica de ventas, dirección de ventas, administración de operaciones, ingeniería de control y creatividad en los negocios para emprendedores.

BIBLIOGRAFÍA

MÓDULO I ESTRATEGIAS CREATIVAS PARA DISEÑO

- Brown, Tim, *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*, New York. Harper business, 2009.
- Kelly, Tom, *Las diez caras de la innovación. Estrategias para una creatividad excelente*. Paidós, 2016.
- Rojas, M.E., *La creatividad desde la perspectiva de la enseñanza del diseño*. México, Universidad Iberoamericana, 2004.
- Salenbacher, Jürgen, *Branding Personal Creativo: La estrategia de marcar tendencia*. New York. Profit, 2017.
- Villaseca, David, *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España. Alfaomega, 2018.
- Wiedemann, Julios, *Web Design e-commerce, Alemania*. Taschen, 2004.
- e-book. Salenbacher, Jürgen, *Creative Personal Branding: La estrategia de marcar tendencia*. Barcelona. Bresca, 2017.
- e-book. Farran T. Eduard, *¿Cómo desarrollar ideas publicitarias creativas?* San Louis, 2018.
- e-book. Kelley, Tom & Littman, Jonathan. *Las diez caras de la innovación: estrategias para una creatividad excelente*. Paidós. Ibérica.

MÓDULO II ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA BÁSICAS

- Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane & Hoskisson, Robert E., *Cengage Learning*, 11ª edición. Administración estratégica, 2015.
- Hutt, Michael D., Speh, Thomas W., *Business marketing management B2B*. 4th. edition, 2012.
- Kotler, Phillip & Armstrong, Gary, *Fundamentos de marketing*. Pearson, 13ª edición, 2012.
- Sun Tzu. *El arte de la guerra*, Editorial Océano.
- Thompson, A., Strickland, A.J., Gamble, J. *Strategic management*. McGraw Hill, 2008.
- e-book. Marshall, Greg & Johnston, Mark. *Marketing Management*. 3rd edition. McGraw Hill, 2019.
- e-book. Thompson JR., Arthur, Strickland III A., Gamble, John & Peteraf, Margaret. *Crafting and Executing Strategy: Concepts*, 22nd Edition, 2019.

MÓDULO III DISEÑO DE UNA MARCA

- Borja de Mozota, B., Lucchi, R., & Hermida, V. C., *Gestión del diseño : uso del diseño para construir valor de marca e innovación empresarial*, México, D.F.: Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, 2019.
- Chaves, N., & Belluccia, R., *La Marca corporativa : gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Buenos Aires ; México: Paidós, 2003.
- Fernández Espinosa, J. C., & Wolff, M., *Creálogo : diseño de marcas corporativas*, México: Editorial Designio, 2018.
- Montaña, J., & Moll, I., *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*, España: Profit editorial, 2013.
- Wheeler, A., Caballero Collado, N., & Wheeler, A., *Diseño de marcas : una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca*, Madrid : Ediciones Anaya Multimedia, 2013.



UNAM
FACULTAD
DE ARTES
Y DISEÑO



DIVISIÓN
DE EDUCACIÓN CONTINUA
Y EXTENSIÓN ACADÉMICA

