

## PERFIL PROFESIONAL

**M<sup>a</sup> CAMILA TORRES MESA.**

Diseñadora Gráfica, Directora de arte de Milato Studio de Bogotá, Experta en lettering y branding. Con más de 6 años de experiencia en producción creativa en compañías como: TXT Transmedia, MullenLowe Group, Treetop Rocket Lowe-SSP3, Salgar Publicidad y Diezceroseis.

## CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Tipo de Evaluación	Fecha	Porcentaje
Parcial Módulo 1	<b>13 Dic</b>	<b>30%</b>
Seguimiento (Quices, Tareas y comprobación de lecturas)	<b>21 Enero</b>	<b>20%</b>
Parcial Módulo 2	<b>24 Enero</b>	<b>30%</b>
Proyecto Final	<b>25 Enero</b>	<b>20%</b>
<b>Total</b>	<b>30 Enero</b>	<b>100%</b>

## FECHAS

**Módulo 1<sup>o</sup>** Arquitectura de Marca y Branding Emocional

Del 02 al 13 de Diciembre de 2019

**Módulo 2<sup>o</sup>** ADN, Gestión y Patrimonio de Marca

Del 13 al 24 de Enero de 2020.

## HORARIOS

*De Lunes a Viernes 18:00 a 22:00 Horas*

### Más Información

**Dirección Académica  
Diseño Gráfico**

**5829292 ext 132  
grafico@fesc.edu.co**

**www.fesc.edu.co**



**Fescomfanorte**



**@fescomfanorte**



**Fesc\_comfanorte**

**SOY FESC**  
Educación Superior

VIGILADA MINEDUCACIÓN

**Profesional en:  
Diseño Gráfico**

**DIPLOMADO**

**GESTIÓN DE BRANDING CORPORATIVO  
Y MARCA EXPERIENCIAL**

*Duración total: 120 horas (80 horas presenciales,  
40 horas de trabajo independiente)*

## JUSTIFICACIÓN

La publicidad históricamente ha sido medio referente y gestora de tendencias en el arte visual. Entre muchos tópicos la identificación de firmas, personas, lugares, productos y servicios de una manera innovadora y creativa son características que el branding como campo de acción del Diseño Gráfico aborda. Por lo anterior resultan importantes aquellas iniciativas que permitan optimizar la producción de calidad en cuanto a marca, y que se constituyan como herramientas indispensables para nuestros futuros egresados.

## COMPETENCIA GENERAL

Desarrollar técnicas y estrategias que permitan desarrollar marca acordes a los perfiles e inteligencias de los consumidores, a través de la integración de los valores funcionales y emocionales de la marca.

## ESTRATEGIAS PEDAGÓGICAS

El Diplomado es orientado por docentes con proyección y experiencia nacional e internacional, a través de casos, talleres y ejemplos que hacen tangibles los conocimientos que se imparten.

- Conferencias magistrales sobre cada tema
- Lecturas
- Análisis de Casos
- Sustentación de trabajos en grupos
- Foros conversatorios
- Talleres de aplicación
- Exposición.

## FORMAS DE PAGO

- Financiación directa FESC con Acuerdo de Pago (2 cuotas)
- Consignación en la cuenta de ahorros FESC de Bancolombia No. 61765706096.
- Crédito con Pinchincha, Coopfuturo, Coomultrasan, etc.

## CONTENIDO TEMÁTICO

### MÓDULO I

#### Arquitectura de Marca y Branding Emocional

*Docente: María Camila Torres Mesa*  
*Duración: 40 Horas*

- 1. Definición de arquitectura de marca.*
- 2. Modelos de la arquitectura de marca: Monolítico (Brand House), Endosado (Endorsed House), Libre (House of Brands) y mixto o híbrido.*
- 3. Cómo construir la relación*
- 4. Conexión entre el cliente y la marca.*
- 5. Nuevas técnicas del branding experiencial para influir sensorialmente en el usuario (olfato, gusto, visión, escucha y tacto) como canal de simpatía con lo emocional.*
- 6. Identificar la multiplicidad cognitiva del usuario en aras del direccionamiento de las marcas.*
- 7. Neuromarketing como método de indagación emocional hacia el direccionamiento de la marcas.*

**Sustentación Trabajo Final: 25 de Enero**



### MÓDULO II

#### ADN y Gestión y Patrimonio de Marca

*Docente: María Camila Torres Mesa*  
*Duración: 40 Horas*

- 1. Campañas referente de éxito: Análisis de caso de marcas Universales y Latinoamericanas que lograron conectar con la emociones del usuario.*
- 2. Definición ADN de marca*
- 3. Factores a identificar en el ADN de marca: herencia, cultura, valores, diferencia, territorio, personalidad, propósito, conexión (storytelling).*
- 4. Identidad de marca*
- 5. Posicionamiento de marca*
- 6. Cultura interna de marca*
- 7. Sistema de marca*
- 8. Equidad de marca*
- 9. Imagen y responsabilidad de marca.*