

Programación semanal

En la programación semanal te presentamos un **reparto del trabajo de la asignatura** a lo largo de las semanas del cuatrimestre.

	Contenido teórico	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)	Trabajo final (6 puntos)
Semana 1	Tema 1. Introducción al branding 1.1. ¿Cómo estudiar este tema? 1.2. ¿Qué no es una marca? 1.3. ¿Qué es entonces una marca? 1.4. ¿Qué es el branding?		Asistencia a 4 sesiones presenciales virtuales (0,1 puntos cada una) Test Tema 1 (0,075 puntos)	Trabajo final de la asignatura Este trabajo tendrá un valor de 6 puntos sobre la nota final de la asignatura, que se sumará a la puntuación obtenida en las dos columnas de la izquierda (evaluación continua). Ten en cuenta que la suma de las puntuaciones de todas las actividades de la evaluación continua es de 6 puntos. Puedes hacer las que prefieras hasta conseguir un máximo de 4 puntos (que es la calificación máxima que se puede obtener en la evaluación continua).
Semana 2	Tema 2. Paso 0: observación [I]. Observar para mimetizarse. Extraer datos del cliente y su público hasta «ser» ellos 2.1. ¿Cómo estudiar este tema? 2.2. Tener derecho a un buen briefing. O hacerlo uno mismo 2.3. Extraer datos del cliente y el producto hasta hacerlo propio 2.4. Por qué y cómo ponerse el sombrero de cada público. Mimetizarse. Observación del público	Trabajo: Knolling, poniéndose el sombrero del usuario (0,8 puntos)	Test Tema 2 (0,075 puntos)	
Semana 3	Tema 3. Paso 0: observación [II]. Observar para diferenciarse. Extraer datos de la competencia para ser mejores 3.1. ¿Cómo estudiar este tema? 3.2. Comprender contra quién ganar. Observación de los competidores	Trabajo: Mapa de posicionamiento. Comprendiendo la posición diferencial (0,8 puntos)	Foro: El rebranding de ciertas marcas notorias (0,7 puntos) Test Tema 3 (0,1 puntos)	
Semana 4	Tema 4. Paso 1: estrategia [I]. El diseño de significados. Diseñar un terreno estratégico 4.1. ¿Cómo estudiar este tema? 4.2. ¿Qué es diseñar una estrategia de marca? 4.3. Ponerse el sombrero del público para diseñar 4.4. Ubicarse en un buen territorio para diseñar la marca 4.5. Ser consciente de la categoría de producto/servicio en la que se diseña		Test Tema 4 (0,075 puntos)	
Semana 5	Tema 5. Paso 1: estrategia [II]. El diseño de significados. Diseñar una propuesta 5.1. ¿Cómo estudiar este tema? 5.2. Dar valor a los atributos y beneficios que hacen única a la marca 5.3. Encontrar el key-insight y convertirlo en tu filosofía	Trabajo: Moodboard, traduciendo el terreno mental a estético de la marca (0,8 puntos)	Test Tema 5 (0,075 puntos)	

	Contenido teórico	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)	Trabajo final (6 puntos)
	5.4. Condensar la gran propuesta que hace única a tu marca de manera que sea reconocible siempre			
Semana 6	<p>Tema 6. Paso 2: identidad de marca [I]. Identidad verbal y visual. Diseñar el nombre de marca</p> <p>6.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>6.2. ¿Qué es diseñar los símbolos de identidad de marca?</p> <p>6.3. Tener la idea mágica que lo explique todo. El concepto creativo</p> <p>6.4. Diseñar el nombre de la marca. Naming y logotipación</p> <p>6.5. Tipos simbólicos de marca según su nombre</p> <p>6.6. La clave del diseño de nombre de marca</p>		<p>Test Tema 6 (0,075 puntos)</p>	
Semana 7	<p>Tema 7. Paso 2: identidad de marca [II]. Identidad verbal y visual. Logos y símbolos de marca</p> <p>7.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>7.2. Diseñar el símbolo principal de la marca</p> <p>7.3. Tipos de marca según su símbolo gráfico principal</p> <p>7.4. La clave del diseño del símbolo de marca</p>	<p>Trabajo: Logo e iso no son lo mismo (0,8 puntos)</p>	<p>Test Tema 7 (0,075 puntos)</p>	
Semana 8	<p>Tema 8. Paso 2: identidad de marca [III]. Diseñar la identidad como un lenguaje</p> <p>8.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>8.2. No diseñes un nombre, diseña un sistema verbal</p> <p>8.3. No diseñes un logo, diseña un sistema visual</p> <p>8.4. No busques una tipo para el logo, diseña un patrón tipográfico</p> <p>8.5. No busques un color para el logo, diseña un patrón cromático</p> <p>8.6. No busques una forma para el logo, diseña un patrón morfológico</p> <p>8.7. No diseñes cada símbolo, diseña un lenguaje</p>	<p>Trabajo: Símbolos de marca (0,8 puntos)</p>	<p>Test Tema 8 (0,075 puntos)</p>	
Semana 9	<p>Tema 9. Paso 2: identidad de marca [IV]. Manualizar el sistema de marca</p> <p>9.1. ¿Cómo estudiar este tema?</p> <p>9.2. Manualiza cómo aplicar la marca</p> <p>9.3. Diseña cada pieza como una oportunidad única</p> <p>9.4. Diseña cada pieza de forma sinérgica con el resto</p> <p>9.5. No te conformes con un manual de marca. Piensa en un libro de marca</p>		<p>Test Tema 9 (0,075 puntos)</p>	

	Contenido teórico	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)	Trabajo final (6 puntos)
Semana 10	Tutorial. Metodología de trabajo - Sistematización del proceso creativo de marca - Organización metodológica del proyecto final			
Semana 11	Tema 10. Paso 3: experiencia de marca [I]. Diseñar todo el mundo de la marca 10.1. ¿Cómo estudiar este tema? 10.2. Estás construyendo un mundo 10.3. Diseña la marca en el producto 10.4. Diseña la marca en sus espacios 10.5. Diseña la marca en sus personas 10.6 Diseña la marca en su comunicación		Test Tema 10 (0,075 puntos)	
Semana 12	Tema 11. Paso 3: experiencia de marca [II]. Diseñar la identidad como un lenguaje 11.1. ¿Cómo estudiar este tema? 11.2. No diseñes un sistema, diseña un lenguaje 11.3. Sé consciente de que la gente habla a través de tu marca 11.4. Deja que se apropien de tu marca 11.5. Haz que cada uno sienta que la marca es suya 11.6. Deja que el diseño lo termine el consumidor 11.7. Acepta a tu público, como conjunto, en el diseño de la marca 11.8. Haz que se sientan miembros 11.9. Es inevitable. Las marcas las codiseña la gente		Test Tema 11 (0,075 puntos)	
Semana 13	Tema 12. Diseñar la reproducción de una marca. Arquitectura de marca 12.1. ¿Cómo estudiar este tema? 12.2. ¿Qué es diseñar una arquitectura de marcas? 12.3. Diseñar o no diseñar una marca nueva 12.4. Estrategia 1: no diseñar nueva marca. Marcas monolíticas 12.5. Estrategia 2: sí, diseñar nueva marca. Multimarca 12.6. Estrategia 3: sí, pero no diseñar una nueva. Marcas respaldadas 12.7. ¿Relacionar las marcas o no?: Mira si la relación beneficia a ambas	Entrega parcial: Idea de proyecto y diseño de estrategia creativa	Test Tema 12 (0,075 puntos)	
Semana 14	Extra de casos. Casos de rebranding - Comentario y consolidación de lo aprendido sobre casos específicos de rebranding			

	Contenido teórico	Actividades (4 puntos)	Eventos (2 puntos)	Trabajo final (6 puntos)
Semana 15	Extra de casos. Tipos particulares de marcas - Comentario y consolidación de lo aprendido sobre casos reales y fórum - Marcas territorio - Personal branding - Marcas de distribución ≠ marcas blancas - Proyectos propios			
Semana 16	Elaboración del trabajo final de la asignatura			
Semana 17	Entrega de trabajo final de la asignatura			