



Universidad  
del Cauca

Programa de

# Diseño Gráfico

Departamento de Diseño - Facultad de Artes

## MicroCurrículo Taller Diseño de Estrategias de Promoción

Denominación del Curso	Códigos Acuerdo 014 y SIMCA	Período Académico
Taller Diseño de Estrategias de Promoción	DG 711 75300	Primero de 2022
Profesor Responsable	E-mail	Componente o Área
Isabel Duque Botero Diego Fernando Paredes	<a href="mailto:isabelduque@unicauca.edu.co">isabelduque@unicauca.edu.co</a> <a href="mailto:dfparedes@unicauca.edu.co">dfparedes@unicauca.edu.co</a>	Proyectual
Carácter	Prerrequisitos	Modalidad
Obligatorio	DG411	Presencial
Créditos	Horas Presenciales (Intensidad H/S)	Horas de Trabajo Autónomo
6	6	12

### Contextualización del Curso (Inserción en la Estructura Curricular)

El Taller de Diseño de Estrategias de Promoción es un espacio de aprendizaje que busca fomentar el desarrollo de competencias básicas para diseñar estrategias de promoción, enfocadas en proyectos de diseño aplicables en diferentes escenarios y contextos culturales y productivos.

En este espacio el estudiante aborda los retos de diseño a través del trabajo colaborativo, el desarrollo de conceptos propios a través del reconocimiento del contexto, la gestión de proyectos, el pensamiento estratégico, el desarrollo de prototipos mínimos viables y la implementación de herramientas de diagnóstico y evaluación para determinar los alcances de las estrategias planteadas.

El Taller se enfoca en la promoción, actividad usualmente enmarcada en procesos de comunicación, fundamental dentro de cualquier ámbito, sea este social o empresarial, de personas, de marcas, de proyectos o de organizaciones de cualquier tipo.

Los Talleres que conforman el Componente Proyectual del Plan de Estudios del Programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca se conciben como el eje central del proceso educativo, puesto que constituyen el espacio académico que articula los demás componentes implicados en la formación de un Diseñador; donde la investigación, la teoría, la experimentación, la práctica y la técnica, se confrontan crítica y reflexivamente en forma colectiva, lo que lleva al enriquecimiento y fortalecimiento de la producción simbólica en un contexto cultural específico. Los talleres involucran a los estudiantes en problemáticas concretas de las diferentes instancias de la sociedad, haciéndolos partícipes de las necesidades simbólicas y prácticas de los grupos humanos; generando espacios de investigación, reflexión crítica, análisis e innovación en lo político, lo estético, lo económico, lo tecnológico, lo histórico, entre otros; con el fin de proponer e implementar soluciones concretas y sostenibles frente a situaciones específicas de un determinado contexto.

El Taller de Diseño de Estrategias de Promoción, al ser uno de los talleres del componente de profundización que se imparte en uno de los semestres más avanzados, se propone como un espacio de articulación en donde los estudiantes podrán aplicar las competencias que se han trabajado y desarrollado a lo largo de su formación tanto en los talleres anteriores, como en las demás materias. Es

así como este Taller se articula con todos los componentes del programa de Diseño Gráfico y es deber de los estudiantes que lo cursan, aplicar, implementar y desarrollar todo lo aprendido en sus proyectos de curso.

## Objetivos

### Objetivo General

Fortalecer en los estudiantes el pensamiento de diseño para identificar, conferir y comunicar valor(es) de ideas, proyectos, instituciones, productos, servicios, personas, comunidades u organizaciones según sea el caso; por medio de estrategias de promoción pertinentes a las necesidades y oportunidades identificadas dentro de cada contexto.

### Objetivos Específicos

1. Explorar y apropiar conceptos y teorías que hacen parte del entorno del diseño de estrategias de promoción mediante la aplicación de los mismos.
2. Abordar, investigar y analizar contextos específicos para definir retos de comunicación, que puedan ser solucionados por medio de una estrategia de promoción.
3. Diseñar estrategias para intervenir el contexto a través de acciones de promoción, las cuales permitan orientar el diseño hacia procesos de innovación (artefacto, producto, proceso social, servicio).
4. Diseñar contenidos visuales e interactivos (análogos y/o digitales según sea necesario) para generar una dinámica de estímulos y respuestas en los diferentes públicos a quienes vayan dirigidos y dar respuesta a los objetivos de la estrategia de promoción.
5. Inspeccionar el impacto de la estrategia de comunicación a través de indicadores pertinentes al contexto.

## Competencias a desarrollar en este curso

1	<b>Estructurar</b> Por medio de la búsqueda, recopilación y análisis de información, estructurar y crear propuestas de diseño poniendo en práctica la noción de estrategia de comunicación, comprendiendo y valorando el contexto para ofrecer soluciones que respondan al reto de diseño y a las particularidades de dicho contexto.
2	<b>Proyectar</b> Capacidad para interpretar el contexto espacio-temporal determinando el uso adecuado de los recursos y para optimizar la actividad humana a través de elementos perceptibles.
3	<b>Argumentar</b> Soportar cada característica de las soluciones propuestas conforme a los criterios de diseño definidos a partir de las necesidades y particularidades de cada caso.
4	<b>Formalizar</b> Capacidad para transformar conceptos, valores y atributos en imágenes, figuras, colores, texturas y demás elementos gráficos que, aplicados a las piezas de comunicación diseñadas, respondan a necesidades particulares del contexto y a los objetivos para los cuales fueron creadas.
5	<b>Innovar</b> Aprender a actuar como articuladores o facilitadores que permitan que la estrategia comunicativa sea aceptada y acogida por los actores sociales participantes, usuarios y/o clientes.
6	<b>Investigar</b> Capacidad de recopilar y analizar información de fuentes primarias y secundarias que permita a los estudiantes generar conocimiento respecto a una necesidad específica que se presente dentro del proceso de diseño.
7	<b>Gestionar</b> Trabajar en interacción con personas: 1) A las que se pretende beneficiar con los proyectos de diseño. 2) Que forman o formarán parte directa o indirectamente, como gestores de los proyectos; y 3) Aliados que aportan o aportarán insumos y valores a tales proyectos. Esta competencia implica la articulación de todos esos actores para concretar la realización y manejo de los proyectos desde una perspectiva estratégica.
8	<b>Conocimiento tecnológico</b> Hacer uso de conocimientos, técnicas y herramientas tecnológicas que permitan el desarrollo idóneo de los proyectos.

9	<b>Valoración de resultados</b> Testear mediante la realización de pruebas y evaluaciones a las propuestas de diseño, por parte de pares académicos (compañeros de clase) y especialmente de los distintos beneficiarios de los proyectos.
10	<b>Contextualizar</b> Articular las decisiones de diseño a las particularidades y/o especificidades de las circunstancias del contexto que les otorgan sentido.
11	<b>Impacto social</b> Competencia para generar propuestas acorde a las necesidades y particularidades del contexto de manera responsable, ética y solidaria con el entorno, para que actuando como ciudadanos responsables aporten al beneficio de la sociedad.
12	<b>Responsabilidad profesional</b> Hacer explícitos los roles que juegan los diferentes involucrados en los proyectos y la manera como se ven afectados positiva o negativamente por sus propuestas de valor. Asumir con integridad y transparencia ética los roles que como diseñadores se deben ejercer durante la participación en la estructuración y gestión de proyectos de comunicación.

### Contenido: Núcleos Temáticos

- Fundamentación:** Con el fin de familiarizar a los estudiantes con conceptos y procesos propios de la promoción, es importante construir un panorama general inicial sobre las diferentes opciones que tiene un diseñador a la hora de abarcar un reto de diseño relacionado con la promoción. Por esta razón, en este núcleo se investigarán, socializarán y analizarán referentes y proyectos de diseño que estén relacionados con la búsqueda de soluciones por medio del diseño promocional. Además se realizará una aproximación a diferentes campos que han abordado la promoción para comprender los conceptos centrales de esta dimensión del diseño desde la Publicidad y sus tipologías, el Marketing y sus estrategias, entre otros.

Si bien al inicio del semestre se dará especial énfasis en este núcleo, la fundamentación es algo que estará presente a lo largo de todo el semestre para brindar a los estudiantes elementos teóricos que faciliten el desarrollo de las competencias planteadas.

Este núcleo tendrá una duración de 2 semanas.

- Ejercicios rápidos:** Los estudiantes trabajarán en una serie de ejercicios cuyo objetivo principal será el trabajo en equipo para dar respuesta rápida a retos de diseño puntuales, en donde se trabajará la creatividad, el pensamiento estratégico y la capacidad de formalización.

Estos ejercicios han sido diseñados para que los estudiantes tengan la oportunidad de enfrentarse a varios tipos de contextos (con sus respectivas necesidades y particularidades) y puedan así explorar múltiples acciones de promoción pertinentes para cada caso. De esta manera se busca familiarizar a los estudiantes con un amplio repertorio de acciones de promoción que puedan aplicar a futuros proyectos de diseño.

Este núcleo tendrá una duración de 6 semanas.

- Proyecto del curso (Presencial):** Luego de los ejercicios anteriores y con unas bases sólidas sobre las múltiples posibilidades a la hora de diseñar estrategias de promoción, los estudiantes deberán seleccionar una empresa, proyecto, institución o persona que tenga definida una identidad gráfica propia y que necesite el diseño de estrategias de promoción. Este será el proyecto de curso y deberá abarcar todas las etapas de un proyecto de diseño, desde el diagnóstico y la contextualización hasta la implementación y validación de algunas acciones de promoción, a las que haya cabida según los alcances y/o limitantes que se puedan presentar.

Este núcleo tendrá una duración de 8 semanas.

<b>NÚCLEOS TEMÁTICOS Y COMPETENCIAS</b>			
<b>Convenciones:</b> A: Nivel de Desarrollo Alto M: Nivel de Desarrollo Medio B: Nivel de Desarrollo Bajo N/A: No Aplica	Núcleo T. 1 <b>Fundamentación</b>	Núcleo T. 2 <b>Ejercicios Rápidos</b>	Núcleo T. 3 <b>Proyecto de Curso</b>
<b>COMPETENCIAS</b>			
<b>Estructurar</b>	N/A	A	A
<b>Argumentar</b>	M	M	A
<b>Proyectar</b>	B	M	A
<b>Formalizar</b>	N/A	A	A
<b>Innovar</b>	B	A	A
<b>Investigar</b>	A	B	A
<b>Gestionar</b>	N/A	B	A
<b>Conocimiento tecnológico</b>	N/A	M	A
<b>Valoración de resultados</b>	N/A	B	A
<b>Contextualizar</b>	M	B	A
<b>Impacto social</b>	N/A	B	M
<b>Responsabilidad profesional</b>	M	M	A

### **Metodología**

*“El currículo está estructurado para posibilitar el desarrollo de competencias del diseñador gráfico, en donde el profesor asume el rol de orientador y posibilita espacios colectivos o intersubjetivos para la autoformación, en los que, el estudiante es autónomo en sus procesos de formación profesional, ya que, “va elaborando y reelaborando redes conceptuales de conocimientos específicos de un área del conocimiento,” en este caso el diseño.*

*En este sentido, el programa contempla el seguimiento al trabajo independiente que permite visibilizar las posibles interrelaciones del Diseño en el contexto, desde la mirada autónoma y actualizada del diseñador en formación; esta dinámica se constituye en una estrategia permanente de actualización y vigencia del currículo, en la medida que el diseñador reconoce, interpreta y actúa como tal, en contextos multidimensionales; particularizando así, su perfil profesional, re-conociendo a los sujetos, su cultura y territorio como principio de formación.”<sup>1</sup>*

El taller posibilita el desarrollo del pensamiento proyectual y las competencias profesionales del diseñador gráfico a través de las siguientes estrategias didácticas:

- **Comité creativo:** El aula de clase se convierte en un espacio de construcción colectiva a través de los comités creativos que se desarrollan dentro de las horas de clase. Para esto, los estudiantes del taller socializan y debaten los avances que se van llevando a cabo a lo largo del semestre en cada uno de los proyectos desarrollados. En este espacio se fomenta la participación, retroalimentación y construcción de propuestas a partir de las experiencias y conocimientos que cada uno de los estudiantes pueden aportar de manera solidaria con los compañeros.
- **Aprender Haciendo:** Se exploran y experimentan distintas temáticas y aplicaciones del Diseño de Estrategias de Promoción, mediante la metodología del “Aprender Haciendo”, de esta manera cada estudiante (en forma individual o grupal) podrá aplicar los conocimientos adquiridos por medio de situaciones prácticas.

<sup>1</sup> Tomado del proyecto educativo del programa de Diseño Gráfico de la Universidad del Cauca. Ver en 4.2 El trabajo independiente y su seguimiento en el Plan de Estudios. Pág. 55.

- **Socialización de Proyectos:** Por la particularidad de las competencias disciplinares del diseño y en pro de consolidar la comunidad académica, los espacios de socialización, son escenarios, donde los diseñadores en formación exponen los diferentes procesos involucrados en la actividad proyectual, dando cuenta de competencias sociales y comunicativas específicas, en su performance. El taller se presentará en los Foros académicos programados para el final del periodo académico.
- **Ejercicios rápidos:** Se desarrollarán en total 3 ejercicios rápidos que consistirán en un reto de diseño promocional puntual para unos casos previamente planeados por los profesores. Para esto, los estudiantes conformarán grupos de trabajo, a quienes se les entregará un brief con los detalles de cada proyecto. A partir de ahí, como equipo de diseño, deberán delegar tareas y procurar lograr los objetivos en un corto tiempo. El objetivo es poner a prueba la eficacia, la creatividad y la capacidad de formalización de los estudiantes.

Cada ejercicio enfrentará a los estudiantes a un contexto y una tipología de proyecto diferente lo cual les permitirá explorar diversas estrategias de promoción requeridas según cada contexto particular.

- **Proyecto de curso:** Los estudiantes trabajarán en equipos con un proyecto de su elección. Para este proyecto se contará con varias semanas en las cuales se podrán abarcar las etapas de un proyecto de diseño tales como: la contextualización, la identificación de públicos, el diagnóstico inicial, la definición del reto de diseño, la formulación de objetivos, la proyección de acciones estratégicas, el diseño de piezas promocionales, la implementación y validación de acciones prioritarias y la valoración del impacto de sus resultados.

Cronograma			
Actividad y subtema	Descripción	Trabajo estudiante	Objetivos de aprendizaje
Presentación del programa. 05 y 06 de abril	- Lectura del programa y diálogo contextual para la sensibilización de los temas a abordar	Lectura de material requerido para el ejercicio inicial de clase. Preparación de referencias conceptuales para socialización y diálogo <b>12 horas</b>	
Aproximación y clasificación de métodos aplicables a estrategias de promoción. 19 y 21 de abril	- Clase magistral de presentación de conceptos y referentes. - Ejercicio de preparación de un análisis interpretativo y una exploración de referentes pertinentes.	Indagación de conceptos y referentes para la realización de un debate en clase. <b>12 Horas</b>	Desarrollar capacidades de análisis de lectura e interpretación creativa de teorías y conceptos a través de la gráfica y discusión conjunta.
Presentación del primer ejercicio rápido. 26 y 28 de abril	- Clase magistral. - Socialización del primer reto. - Asesoría sobre acercamiento a definición de identidad.	Construcción de estrategias para la creación de la identidad de los ejercicios elegidos. <b>12 horas</b>	Generar competencias en el desarrollo de proyectos de manera eficiente y efectiva en empresas y productos en etapa de introducción.
Asesoría estrategias de promoción - Ejercicio 1. 03 y 05 de mayo	- Clase magistral. - Asesoría sobre acercamiento a estrategias de promoción para cada ejercicio.	Generación de estrategias de promoción para cada ejercicio. Elaboración de gráfica complementaria para la promoción. <b>12 horas</b>	
Entrega del primer ejercicio rápido. 10 y 12 de mayo	- Clase magistral. - Entrega primer ejercicio. - Autoevaluación ejercicio.	Preparación entrega primer ejercicio. Conversatorio y autoevaluación del ejercicio. <b>12 horas</b>	
Presentación de segundo ejercicio rápido. 17 y 19 de mayo	- Clase magistral. - Socialización del segundo ejercicio. - Conversatorio sobre ciclo de vida de los productos.	Establecimiento de empresa o proyecto a abordar. Indagación de aspectos de identidad, historia e información institucional de cada proyecto.	Generar competencias en el desarrollo de proyectos de manera eficiente y efectiva en empresas y productos en etapa de crecimiento y madurez.

		<b>12 horas</b>	
Entrega segundo ejercicio rápido. 24 y 26 de mayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría de estrategia de promoción de los ejercicios.</li> <li>- Entrega segundo ejercicio rápido.</li> </ul>	Elaboración de gráfica complementaria e implementación de estrategia de promoción. Preparación entrega segundo ejercicio. <b>12 horas</b>	
Taller integrado Narrativas Presentación de tercer ejercicio rápido. 31 de mayo y 02 de junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase magistral storytelling para promoción.</li> <li>- Ejercicio de creación de narrativas para pieza audiovisual.</li> <li>- Entrega segundo ejercicio rápido.</li> </ul>	Creación de material audiovisual para presentación en clase. Contextualización de la estrategia a abordar. <b>12 horas</b>	Generar competencias en el desarrollo de proyectos de manera eficiente y efectiva en empresas y productos en etapa de declive.
Asesoría estrategias de promoción - Ejercicio 1. 07 y 09 de junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría de estrategia de promoción de los ejercicios.</li> </ul>	Creación de estrategias de promoción con énfasis social. Elaboración de gráfica complementaria de estrategias. <b>12 horas</b>	
Entrega tercer ejercicio rápido, Inicio proyecto final de curso. 14 y 16 de junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega tercer ejercicio rápido.</li> <li>- Análisis retrospectivo del núcleo temático.</li> <li>- Clase magistral proyectos finales de curso.</li> </ul>	Preparación de entrega final. Conformación de equipos para elaboración de proyecto final. Identificación de aspectos clave para el diagnóstico del proyecto final. <b>12 horas</b>	
Asesoría diagnóstico y plan de trabajo proyecto final del curso. 21 y 23 de junio	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase magistral instrumentos para diagnóstico</li> <li>- Asesoría por grupos del proceso</li> </ul>	Indagación y preparación de instrumentos para realización de diagnóstico del proyecto. Diseño de plan de estrategias de promoción. <b>12 horas</b>	Gestionar proyectos con empresas del sector productivo a través de metodologías de trabajo y seguimiento eficientes.
Entrega diagnóstico y plan estratégico para el proyecto final del curso. 28 y 30 de junio <b>Entrega 70%</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Asesoría final de estrategias y diagnóstico de proyectos finales</li> <li>- Entrega de la primera parte del proyecto final del curso.</li> </ul>	Preparación de entrega de diagnóstico y plan de trabajo de proyecto final. Aplicación de instrumentos de diagnóstico. <b>12 horas</b>	
Estrategias de marketing digital. 05 y 07 de julio <b>Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Magistral</li> <li>- Asesoría sobre implementación de estrategias de marketing digital.</li> </ul>	Definición de indicadores de rendimiento y establecimiento de seguimiento para los mismos. Implementación de acciones de promoción. <b>12 horas</b>	
Implementación estrategia de Marketing digital. 12 y 14 de julio <b>Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del progreso de aplicación de acciones de promoción.</li> </ul>	Elaboración de informes de seguimiento y aplicación de planes de medios indicados en acciones de promoción <b>12 horas</b>	Implementar estrategias de promoción a través del marketing digital como herramienta para la medición del impacto de proyectos de diseño.
Seguimiento a la implementación de estrategias de marketing. 19 y 21 de julio <b>Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del progreso de aplicación de acciones de promoción.</li> </ul>	Elaboración de informes de seguimiento y aplicación de planes de medios indicados en acciones de promoción <b>12 horas</b>	
Medición del impacto de implementación de estrategias de Marketing. 26 y 28 de julio <b>Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revisión del progreso de aplicación de acciones de promoción.</li> </ul>	Elaboración de informe final y preparación de presentación final para jurados. <b>12 horas</b>	
Entrega final del curso. 09 de agosto <b>Presencial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrega final de curso con jurados.</li> </ul>	Preparación de presentación e informe final. <b>12 horas</b>	

### Criterios de evaluación y calificación

- El principal mecanismo de evaluación está fundamentado en la manera como cada estudiante o grupo de estudiantes sustente cada una de las decisiones que van tomando en relación con los diferentes aspectos o características de las soluciones propuestas.
- Se deben hacer explícitos los **Criterios de Diseño Generales y Específicos** definidos a partir de los análisis resultantes de los procesos iniciales de investigación, estructuración y articulación proyectual. Esos **Criterios de Diseño** se constituyen en los parámetros con base en los cuales se evaluará su aplicación clara, oportuna y coherente en el desarrollo de cada proyecto.
- Adicionalmente, se tendrán en cuenta aspectos de presentación de los trabajos, asistencia, cumplimiento y compromiso con el grupo y con el curso.

### Bibliografía y Webgrafía

- APRILE, Orlando C. **La publicidad estratégica**. Primera edición. Paidós. Estudios de comunicación.
- LAMBIN, JEAN-JACQUES. **Marketing Estratégico**. Tercera edición en español. Mc Graw Hill/Madrid.
- SANTANA, Eva. **Tapas de Publicidad, Introducción y Fundamentos**. Primera edición en español. Promopress.
- SERRANO, Manuel y BLÁZQUEZ, Pilar. **Design Thinking, Lidera el Presente. Crea el Futuro**. Escic editorial.
- MOOTE, Idris. **Design Thinking para la Innovación Estratégica**. Ediciones Urano, S.A.U.
- MUNARI, Bruno. **¿Cómo nacen los Objetos? Apuntes para una Metodología Proyectual**. GG Diseño.
- BYTHEWAY Charles. **Creatividad e innovación**. Primera edición. Panamericana.
- SALLÉS, Luis. **Condenados a entenderse. El proyecto es la razón de nuestra existencia**. Edición Copi Left. <http://www.condenadosaentenderse.com/>
- BECERRA, Paulina y CERVINI, Analía. **En torno al producto. Diseño estratégico e innovación PYME en la ciudad de Buenos Aires**. Centro Metropolitano de Diseño. Buenos Aires. <http://www.buenosaires.gob.ar/centro-metropolitano-de-diseno/publicaciones>
- BLISSET Luther, BRÜNZELS Sonja. **Manual de guerrilla de la comunicación**. Virus editorial, 2000. <https://cabezasdetormenta.noblogs.org/files/2013/02/Luther-Blisset-Manual-Guerrilla-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- **Diseño de proyectos culturales con herramientas de innovación:** <https://redciudadescreativas.cultura.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Manual-de-Herramientas-de-Innovaci%C3%B3n-para-Proyectos-Estrategicos.pdf>
- **Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad:** <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>