

CAPITULO IV

● **EL DISEÑO.** *aplicado a la creación de una marca, y linea de productos deportivos.*

METODOLOGÍA.

■ 4.0 METODOLOGÍA DE CREACIÓN DE MARCA.

Joan Costa: Las pautas que se aplicaran en esta investigación son las siguientes:

- **Misión de la marca**
- **Concepción del Proyecto**
- **Creación de la marca**
- **Estrategias/Realización**
- **Gestión de Marca.***

Wally Ollins: Aplicaremos las pautas correspondientes a la creación de una marca. (Las pautas marcadas “*” se excluyen ya que corresponden al proceso de gestión de marca y no al proceso de crear y diseñar una marca y sus productos, el cual es el objetivo de esta investigación)

- **Pauta uno: Los cuatro vectores.**
- **Pauta dos: Arquitectura de la marca.**
- **Pauta tres: Marcas inventadas reinventadas**
- **Pauta cuatro: Calidad del producto.**
- **Pauta cinco: Lo interno y lo externo.**
- **Pauta seis: Diferenciadores o ideas centrales.**

- **Pauta siete: Romper el molde.**
- **Pauta ocho: Reducir el riesgo, investigar***
- **Pauta nueve: Promoción.***
- **Pauta diez: Distribución.***
- **Pauta Once: Coherencia, Claridad y congruencia.**

■ 4.1 ESQUEMA DE CREACIÓN DE MARCA.

Para la creación de la marca y sus productos aplicare en conjunto el metodo de creación de marca de Joan Costa y de Wally Ollins.

Combinando estos dos metodos de creación de marca, propongo dos redes lineales, con el proposito de lograr una metodología que separe el aspecto teorico del aspecto grafico al crear y diseñar una marca y sus productos.

- **Metodología Teórica.**
- **Metodología Grafica.**

