

### Objetivos del programa

1. Generar conciencia de la importancia de las marcas en el entorno empresarial actual.
2. Desarrollar un plan estratégico como base esencial del proceso de branding.
3. Explorar los aspectos nominales de la construcción de marcas.
4. Estudiar el mundo de las marcas bajo la óptica del Brand Manager.

Intensidad: 130 horas

Educación Continuada  
Cra. 4 No 23 - 76, Módulo  
29 of. 201  
PBX (+571) 242 7030  
Exts. 3956/57/58  
Teléfono 3213571  
[www.utadeo.edu.co](http://www.utadeo.edu.co)

### Módulo I

#### Qué son las marcas

- Definición
- Qué papel juega la marca
- Las percepciones y la construcción de imagen

### Módulo II

#### Estrategia y branding

- Un nuevo negocio o una marca existente?
- La investigación como herramienta de exploración
- Búsqueda de nichos y oportunidades de mercado
- Establecimiento de objetivos de branding (atencionalidad, diferenciación, motivación a la compra)

### Módulo III

#### Posicionamiento de marca

- Posicionamiento y personalidad
- Diferenciación
- Vínculo de la marca con la misión y visión empresarial

### Modulo IV

#### Grandes nombres para grandes marcas

- Naming
- El proceso de creación nominal
- Registro marcario y el proceso de creación nominal
- Naming y el mundo virtual

### Modulo V

#### Arquitectura de Marcas

- Arquitectura de marcas y las empresas
- Modelos y tipologías de arquitectura de marcas

### Modulo VI

#### Identidad visual

- La cara y el cuerpo del branding
  - Concepto de identidad visual
  - Buscando llegar más allá que a la creación de un logo
  - Identidad visual corporativa
- Packaging y arquitectura de espacios comerciales
  - Packaging: los empaques como comunicadores
  - Arquitectura de espacios comerciales: los espacios como expresión de marca

### Modulo VII

#### El brand manager

- Funciones del Brand Manager y entorno empresarial

### Módulo VIII

#### Herramientas del branding

- Publicidad para la Construcción de marca
- BTL y RRPP
- Desarrollo de estrategia de comunicación

### Módulo IX

#### Valoración de Marcas

- Las marcas como generadoras de valor
- Modelos de valoración de marcas