

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

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