



Diplomado en
Branding:
el territorio de las marcas

Intensidad: 129 horas
Horario: lunes a jueves de 6:30 pm. a 9:30 p.m.
Modalidad: presencial
Lugar: Museo Casa Lleras, calle 70A No. 7-37

Objetivo

Desarrollar la capacidad de afrontar el mundo profesional del manejo de las marcas y el proceso de construcción y empoderamiento de las mismas.

Objetivos específicos

- Entender lo multidisciplinar que involucra el branding.
- Comprender la capacidad que tiene el neuromarketing aplicado a las marcas.
- Identificar el proceso de construcción de marca.
- Recorrer el universo gráfico de la marca.
- Simular los espacios de la expresión de la marca.
- Planear la estrategia digital de la marca.
- Entender y conocer los aspectos legales que involucran a las marcas.

Dirigido

Gerentes de marca, ejecutivos de cuenta, coordinadores y miembros de departamento de comunicaciones y mercadeo, marketeros en general, profesionales en publicidad, mercadeo, diseño gráfico, diseño industrial e interesados en conocer los procesos de forma práctica y las herramientas del branding aplicado.

Contenido

Módulo 1. Lo multidisciplinario para el branding

- Etnografía, método campo y reflexividad. Investigación cualitativa como herramienta.
- Sociología de las tendencias. Mecanismos de propagación desde la imitación hasta las redes de influencia.
- Cuando la cultura engendra marcas. Marcas nacidas desde lo cotidiano.
- Lo fake como parte del branding. Shanzhai: el arte de la falsificación y la reconstrucción.
- Teóricos del branding: Healey, Aldas, Lindstrom, Klein.

Resultado

Con una marca “caso de estudio” en este módulo se obtendrá como resultado un trabajo de campo a nivel cualitativo que permitirá definir en que terreno se identifica la marca: cultura, liderazgo, categorías y hábitos de consumo.

Módulo 2. Branding sensorial y neuromarketing

- Branding sensorial: integración multimodal de sensaciones para la generación de identidad de marca.
- Teorías de la percepción visual aplicadas al diseño de identificadores visuales de marca.
- Procesos de registro, interpretación y decodificación de identificadores de marca: implicación de los procesos psicológicos básicos.
- Investigación aplicada al branding y a la comunicación publicitaria en el contexto de las ciencias cognitivas y las neurociencias.
- Definición del neuromarketing: principios y alcances en el contexto del branding y la comunicación de marcas.
- Análisis de casos. Revisión de investigaciones en el contexto del neuromarketing.

Resultado

El estudiante estará en capacidad de com-

prender los procesos de percepción y decodificación implicados en la observación de identificadores de marca, y, adicionalmente, reconocerá los alcances del neuromarketing en el contexto de la configuración de posicionamientos de marca y de generación de actitudes en el consumidor.

Módulo 3. ADN de marca

- Estrategia de marca.
- Esencia de marca, posicionamiento / territorio.
- Imagen de marca – identidad nominal – Identidad visual.
- Arquitectura de marca.
- Arquitectura de etiquetas.

Resultado

En un recorrido práctico desde el pensamiento estratégico hasta el diseño coherente, se entenderá cómo crear marcas con una postura clara y luego llevarlas a ejecuciones brillantes.

Módulo 4. Universo gráfico de la marca

- Una mirada crítica a la mercantilización de la identidad. Posibilidades y limitantes.
- Escenarios complejos del diseño y gestión de identificadores visuales.
- Auditoría de marca: Análisis, diagnóstico y definición de tipos de intervención.
- Herramientas conceptuales y prácticas para el diseño de marcas gráficas.
- Calidad del proyecto de diseño desde el planteamiento del concepto hasta la proyección del sistema.

Resultado

Acercamiento práctico a partir de casos de estudio al diagnóstico, diseño, normalización y proyección de un sistema visual que permita utilizar los conocimientos y las herramientas prácticas necesarias para lograr optimizar y rentabilizar la marca gráfica.

Módulo 5. Packaging y los espacios como expresión de marca

- Punto de venta y los empaques como comunicadores.
- Dispositivos de exhibición de empaques a nivel de retail (estanterías, punta de góndola, islas)
- Custom packaging.
- Acabados de lujo para empaques de línea prestige.
- Arquitectura de espacios comerciales con herramientas digitales (Software Studio Esko).

Resultado

Un sistema de packaging compuesto por un prototipo digital de envase primario y un prototipo digital de empaque secundario, ambos con acabados tipo luxury (embosinados, foils, hologramas). De igual forma se obtendrá un prototipo digital que permita la visualización del sistema en una góndola o punto de venta.

Módulo 6. Marcas que se potencializan en el ecosistema digital

- Estrategia digital. Construcción objetivos smart. Definición de audiencias. Ecosistema digital.
- Plan de operación. Plan de medios. Formatos y storytelling.
- Marco de medición. Estructura de indicadores. Visualización y seguimiento.
- Los usuarios en el centro. Consumer journey. Insights y hallazgos. Experiencia de usuario.

Resultado

Por medio de un caso práctico desarrollaremos una estrategia digital y plan de operación, lo que les dará los elementos esenciales para construir y posicionar una marca en el ecosistema digital a través del entendimiento de las audiencias y la generación de contenido de valor.

Módulo 7. El mundo legal y el branding

- Propiedad Intelectual. Diferencias entre de-

recho de autor y derecho de la propiedad industrial.

- Derecho de autor. Régimen legal del derecho de autor, su sujeto, objeto y contenido, así como limitaciones y excepciones.
- Signos distintivos. Marcas, lemas comerciales, marca de certificación, denominaciones de origen e indicaciones geográficas, rótulos y enseñas y nombre comerciales.
- Régimen legal de las marcas, qué son, su procedimiento para obtención, duración, derechos, que no puede ser una marca, oposiciones, cancelaciones contratos.

- Procedimiento legal del branding, contratos de servicios de branding, procedimientos legales para el branding, búsquedas de antecedentes, entregables para los clientes, responsabilidades.

Resultado

Acercamiento práctico a las negociaciones de derechos y contratos involucrados en los procesos de marca.

Educación Continua

PBX: 242 7030 Ext: 1160 y 3956
educacion.continuada@utadeo.edu.co
Carrera 4 # 23 - 76 Piso 2
Bogotá, Colombia