



Curso Online de **Branding** y gestión de Marcas 360º

Desarrolla y administra marcas desde la perspectiva del cliente y ajústalas a través del tiempo para maximizar el valor de la empresa.



[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 900 670 400 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA

Presentación

Muchos ejecutivos de negocios reconocen que uno de los activos más valiosos que posee una compañía es la marca que ha desarrollado y en la que ha invertido a lo largo del tiempo. La introducción de nuevos productos al mercado significa para las empresas saber administrar de la mejor forma sus marcas, sin embargo, aunque representan activos intangibles muy valiosos, crear y desarrollar una marca fuerte implica importantes desafíos.

Este curso presenta una visión global respecto a lo que el proceso de administración estratégica de marcas puede aportar al profesional y al cargo que ocupa dentro de la organización. En este contexto, se considera fundamental identificar las decisiones clave de desarrollo de marca y analizar algunos aspectos importantes que ayuden a quienes toman decisiones cotidianas y de largo plazo relacionadas con las marcas.

Se presentan conocimientos básicos y actualizados sobre las marcas y la función que éstas desempeñan en las estrategias de marketing. Sobre una base conceptual y teórica se combinan ejemplos y estudios de casos de marcas globales ofreciendo métodos para mejorar la rentabilidad a largo plazo de las estrategias de marca.

Crea valor en torno a tu activo más valioso: la marca.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación.

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de **escoger** el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

Trabajar con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Objetivos del curso:

- Conocer la función de las marcas en las estrategias de marketing.
- Saber cómo crear y desarrollar marcas fuertes y sus ventajas asociadas.
- Cómo desarrollar y administrar marcas desde la perspectiva del consumidor y ajustarlas a través del tiempo para maximizar el valor capital de la marca.
- Qué es el valor capital de la marca. Cómo construirlo, medirlo y administrarlo.
- Qué factores clave determinan el liderazgo duradero de una marca en el mercado.
- Cómo crear una imagen positiva de la marca con asociaciones fuertes, favorables y únicas y se generen sentimientos favorables hacia ella.
- Cómo desarrollar un programa de comunicaciones integradas de marketing para construir el valor capital de la marca.
- Cómo implementar un sistema de medición del desempeño de la marca.
- Conocer métodos para construir, medir y administrar el valor capital de la marca en diferentes situaciones y condiciones.

“ La gestión global de la marca es clave para el éxito de tu compañía en un entorno cada vez más globalizado y competitivo ”

Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de Marketing, Comercial, Comunicación y Ventas, así como a todas aquellas personas que quieran ampliar sus conocimientos en la gestión de la marca de su empresa.

BRAND

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 30 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

5 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

BRAND

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Las marcas y la administración de marca

5 horas

La marca es un recurso que crea conocimiento, reputación y prestigio en el mercado. Lo que distingue una marca de su competencia y le da valor es la suma de las percepciones y sentimientos de los clientes vinculados con los atributos del producto y la forma en que se desempeñan.

La administración estratégica de marca implica el diseño y aplicación de programas y actividades para construir, medir y administrar el valor de la marca.

1.1. ¿Qué es una marca?

1.1.1. La marca.

1.1.2. Cómo diferenciamos la marca de un producto.

1.2. Por qué importan las marcas:

1.2.1. Qué funciones desempeñan las marcas que las hacen tan valiosas.

1.2.2. Cuáles son las marcas más fuertes.

1.3. Desafíos y oportunidades en el desarrollo de marcas:

1.3.1. Clientes conocedores.

1.3.2. Crecimiento de marcas.

1.3.3. Fragmentación de medios.

1.3.4. Crecimiento de la competencia.

1.3.5. Aumento de los costos.

1.3.6. Mayor responsabilidad.

1.4. El concepto de valor capital de marca.

1.5. Procesos de administración estratégica de marca.

MÓDULO 2. Establecimiento del posicionamiento y valores de la marca

6 horas

El posicionamiento de la marca es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”. En este módulo analizaremos el valor de la marca y cómo identificar y establecer su posicionamiento efectivo.

2.1. Valor capital de la marca basado en el cliente:

2.1.1. Construcción de una marca fuerte.

2.1.2. Fuentes del valor capital de la marca: conciencia de marca e imagen de marca.

2.1.3. Pasos para la construcción de una marca fuerte.

2.2. Posicionamiento de la marca:

2.2.1. Mercado objetivo.

2.2.2. Naturaleza de la competencia.

2.2.3. Puntos de semejanza.

2.2.4. Puntos de diferencia.

MÓDULO 3. Implementación de programas de marketing de la marca

6 horas

Construir el valor de una marca requiere generar conciencia de marca en los consumidores y asociaciones fuertes, favorables y únicas. Los productos / servicios y sus programas de marketing pueden construir el valor capital de la marca mediante las estrategias de fijación de precios, de canal y comunicación, así como otras actividades de marketing.

3.1. Elección de los elementos de la marca para construir su valor capital:

3.1.1. 6 criterios para seleccionar los elementos de la marca.

3.1.2. Opciones y consideraciones para los elementos de la marca:

3.1.2.1. Nombre de marca.

3.1.2.2. URLs.

3.1.2.3. Logotipos y símbolos.

3.1.2.4. Personajes.

3.1.2.5. Slogans.

3.1.2.6. Melodías publicitarias.

3.1.2.7. Packaging.

3.2. Diseño de programas de marketing para construir el valor capital de la marca:

3.2.1. Nuevas perspectivas en marketing.

3.2.2. Estrategia de producto.

3.2.3. Estrategia de fijación de precios.

3.2.4. Estrategia de canal.

3.3. Comunicaciones integradas de marketing para construir el valor capital de la marca:

3.3.1. El nuevo entorno de los medios.

3.3.2. Pasos para evaluar la efectividad de la comunicación de marketing.

3.3.3. Opciones de comunicaciones de marketing:

3.3.3.1. Publicidad.

3.3.3.2. Promoción.

3.3.3.3. Marketing de eventos y patrocinio.

3.3.3.4. Relaciones Públicas y publicaciones.

3.3.3.5. Ventas personales.

3.3.4. Desarrollo de programas de comunicaciones integradas de marketing.

3.4. Asociaciones de marcas secundarias para construir el valor capital de la marca:

3.4.1. Compañía.

3.4.2. País de origen y otras áreas geográficas.

3.4.3. Canales de distribución.

3.4.4. Desarrollo de marcas conjuntas.

3.4.5. Desarrollo de marcas para componentes / ingredientes.

3.4.6. Licenciamiento.

3.4.7. Respaldo de celebridades.

3.4.8. Eventos deportivos, culturales y otros.

3.4.9. Fuentes provenientes de terceros.

MÓDULO 4. Medición del desempeño de la marca

6 horas

Crear una disposición mental adecuada en el cliente es clave para construir el valor capital de la marca. Analizaremos lo que los consumidores saben y sienten acerca de las marcas y cómo actúan respecto a ellas, así como la forma en que se pueden desarrollar procedimientos de medición para evaluar el desempeño de las marcas.

4.1. Desarrollo de un sistema de administración y medición del valor capital de la marca:

4.1.1. La cadena de valor de la marca.

4.1.2. Estudios de seguimiento de marca.

4.1.3. Establecimiento de un sistema de administración del valor capital de la marca.

4.2. Medición de las fuentes de valor capital de marca: capturar la mentalidad del cliente

4.2.1. Técnicas de investigación cualitativa:

4.2.1.1. Libre asociación.

4.2.1.2. Técnicas proyectivas.

4.2.1.3. Personalidad de la marca y valores.

4.2.1.4. Métodos experienciales.

4.2.2. Técnicas de investigación cuantitativa:

4.2.2.1. Conciencia de marca.

4.2.2.2. Imagen de la marca.

4.2.2.3. Respuestas hacia la marca.

4.2.2.4. Relaciones con la marca.

4.3. Medición de los resultados del valor capital de la marca: capturar el desempeño de mercado

4.3.1. Métodos comparativos:

4.3.1.1. Métodos comparativos basados en la marca.

- 4.3.1.2. Métodos comparativos basados en el marketing.
- 4.3.1.3. Análisis conjunto.
- 4.3.2. Métodos holísticos:
 - 4.3.2.1. Métodos residuales.
 - 4.3.2.2. Métodos de valuación.

MÓDULO 5. Crecimiento del valor capital de la marca

7 horas

5.1. Diseño e implementación de las estrategias de desarrollo de marca:

- 5.1.1. Arquitectura y jerarquía de marcas.
- 5.1.2. Estrategias de desarrollo de marca.
- 5.1.3. Construcción del valor capital en diferentes niveles de la jerarquía.
- 5.1.4. Lineamientos para las decisiones de la jerarquía de marcas.
- 5.1.5. Desarrollo de la arquitectura de marca.

5.2. Introducción de nuevos productos y extensiones de marca:

- 5.2.1. Ventajas y desventajas de las extensiones de marca.
- 5.2.2. Cómo evalúan los consumidores las extensiones de marca.
- 5.2.3. Evaluación de oportunidades de extensión de marca.

5.3. Administración de las marcas a través del tiempo:

- 5.3.1. Fortalecer y revitalizar las marcas.
- 5.3.2. Ajustes al portafolio de marcas.

BRAND

Autor



Florencia Gallotta

Docente de Marketing Estratégico y Branding con amplia experiencia como consultora y responsable de marketing y comunicación estratégica.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

