



MASTER INTERNACIONAL EN BRANDING Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA

Para crecer, las empresas necesitan asegurar una rentabilidad y una sostenibilidad en el largo plazo. La **planeación estratégica** es el proceso por medio del cual los directivos trazan un camino que guíe a la empresa por ese rumbo. Con el dinamismo de los negocios, muchas empresas se pierden de su camino, y es aquí donde el **Branding** entra a jugar un papel fundamental en la planeación estratégica de las marcas.

El Branding tiene dos componentes principales:

1. La construcción de la Promesa de Marca.
2. La construcción de un sistema de **Identidad Corporativa** alrededor de dicha promesa.

El primer componente del Branding, la promesa de marca, es el compromiso que asume la empresa con sus clientes. Léase bien, con sus clientes, no con sus accionistas ni con sus directivos, sino con sus clientes. Por eso, entre **más clientes** tiene una empresa, más vale su marca. Sin clientes, es imposible ser rentable o sostenible en el largo plazo, ni siquiera es posible existir como organización.

El Branding es fundamental en la planeación estratégica porque nos permite trazar fácilmente el camino a seguir y nos permite permanecer en él. La **promesa de marca** es ese camino. Asumir un compromiso único con los clientes, es decir, un compromiso que ningún competidor ofrezca, y aferrarse a él como principal guía en el crecimiento de la empresa es lo que le ha permitido a muchas marcas conseguir más clientes para crecer de manera rentable y sostenible en el largo plazo.

El objetivo general del MASTER INTERNACIONAL EN BRANDING Y PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA, es dotar a los participantes de las metodologías y las herramientas para elaborar estrategias y aportarles criterios de aplicación al ámbito general de la marca y los ámbitos específicos de la publicidad en medios convencionales y la comunicación digital.

CONTENIDO PROGRAMÁTICO

BLOQUE 1. BRANDING.

BRANDING CORPORATIVO

BRANDING POLÍTICO

BRANDING Y ARQUETIPOS

BRANDING INTERNO

LAS MEJORES ESTRATEGIAS DE BRANDING

NAMING. EL SECRETO DEL BRANDING

QUE ES EL BRANDING. RESEÑA

BLOQUE 2. CREACIÓN DE MARCA

COMO CONSTRUIR MARCAS DE ÉXITO

COMO CREAR UNA MARCA

COMUNICAR LA INNOVACION PARA CREAR UNA GRAN IMAGEN DE MARCA

CREANDO PERSONALIDAD DE MARCA

DE LOGOS A MARCAS.FASES DE CONSTRUCCION

ESTRATEGIAS DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

MEDICION DE LA CONSISTENCIA Y COHERENCIA DE MARCA

BLOQUE 3. IDENTIDAD Y VALORES DE MARCA

EL CONCEPTO DE IDENTIDAD FRENTE A IMAGEN DE MARCA

EL INCONSCIENTE COLECTIVO EN LA IMAGEN DE MARCA

EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO Y SU IMPACTO EN LA MARCA

EL VALOR DE LOS VALORES DE MARCA

ESTRATEGIAS DE PROMOCION E IMAGEN DE MARCA

IDENTIDAD DE MARCA E IMAGEN DE MARCA

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

BLOQUE 4. BRAND MEANING STORYTELLING & BRANDED CONTENT

BRANDED CONTENT Y GENERACION DE CONTENIDOS DE MARCA

BRANDED CONTENT. CONTENIDOS QUE MARCAN

BRANDED CONTENT.EL FUTURO DE LA PUBLICIDAD

EL SECRETO DE VICTORIA SECRET

EL SECRETO ESTA EN LA MARCA

ESTRATEGIA DE MARCA. CLAVE EN TIEMPO DE CRISIS

IDENTIDAD VISUAL Y BRAND MEANING

LA EFICACIA DEL STORYTELLING

STORYTELLING & BRANDED CONTENT

STORYTELLING Y MARKETING POLITICO