

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Nombre: Diplomado en Branding
Facultad: Sociedad Cultura y Creatividad
Duración: 120 horas (30 sesiones)

Este diplomado aplica únicamente si el estudiante está en último año de su pregrado (dos últimos semestres) y tiene inscrita la materia "Opción de grado" en el periodo académico 2020-2, Al finalizar la nota será reportada a procesos académicos para su cargue.

Los pregrados que lo pueden cursar son:

- **Comunicación Social**
- **Mercadeo y Publicidad**
- **Periodismo**
- **Profesional en Medios Audiovisuales**
- **Diseño Industrial**
- **Diseño Gráfico**
- **Diseño de Modas**

Objetivos de aprendizaje

- Comprender el diseño y creación de una marca que refleje los valores y principios de la compañía al tiempo que su personalidad se identifique con el target.
- Comprender los diferentes tipos de marcas y las técnicas más apropiadas para administrar este activo.
- Comprender y aplicar los diferentes conceptos y técnicas que buscan proteger las marcas comerciales.
- Desarrollar estrategias que maximicen el valor de la marca y mejoren su competitividad en un entorno comercial agresivo.
- Comprender las diferentes técnicas para medir la creación de valor de una marca.

Contenido académico

Módulo	Descripción del Tema
Diseño y creación de marcas poderosas	<ol style="list-style-type: none">1. Lo intangible de la identidad corporativa I:<ul style="list-style-type: none">• Conceptualización de Marca: definición, funciones, beneficios.• Identidad de marca: asociaciones de marca, personalidad de marca, valores y atributos.2. Lo intangible de la identidad corporativa II:<ul style="list-style-type: none">• Posicionamiento: ¿Qué? ¿Para Quién? ¿Por qué? ¿Contra Quién?• 10 tipos de Posicionamiento en Branding.3. Lo tangible de la identidad corporativa: Identidad Verbal: naming, eslogan, tono de voz.<ul style="list-style-type: none">• Identidad Visual: logotipo, símbolo o imagotipo, logosímbolo, color e identidad cromática, tipografías, ilustraciones, fotografías.4. Propósitos de marca:

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Módulo	Descripción del Tema
	<ul style="list-style-type: none"> • Humanización de la marca (mantras de marca). 5. Construcción de marcas relevantes: • Modelo VCMBC 6. Storytelling de marca 7. Experiencia de marca: • La marca en entornos digitales • Customer Brand Experience • Construcción de marca en redes sociales
<p>Gestión de marca: Administración y estrategia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elementos sobre los que se puede aplicar una marca: bienes físicos, servicios, personas, organizaciones, deportes, arte, entretenimiento, ubicaciones geográficas. 2. Criterios para elegir los elementos de marca. 3. Elementos identificadores directos: <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la marca, logos (logotipo, isotipo) • Colores marcarios 4. Elementos identificadores indirectos: Eslogan, Packaging; personajes de marca, melodías publicitarias (jingles), URL's / dominios. 5. Clasificación de las marcas por su origen: <ul style="list-style-type: none"> • Corporativa, paraguas. de producto / individual, privadas, colectiva, de certificación, personal, • Destino – denominación de origen. 6. Clasificación de las marcas según su naturaleza o estructura: Nominativas, figurativas, mixta, sonoras – fonotípicas, olfativas – odotípicas, de color, animadas, holográficas, gestuales, tridimensional – diseño industrial. <ol style="list-style-type: none"> 6. Gerencia de marca: <ul style="list-style-type: none"> • Alcance, funciones, características, perfil del gerente de marca. 7. Programas de marketing para construir el valor de la marca: Estrategias de producto, precio, con canales y comunicaciones integradas de marketing.

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Módulo	Descripción del Tema
	<p>8. Estrategias de asignación de nombres de marca: marcas individuales, de familia, submarcas, marca vinculada, extensión de línea, extensión de marca.</p> <p>9. Estrategias de desarrollo de marca: modelos de arquitectura de marca, jerarquía de marca.</p> <p>10. Estrategia de renovación gráfica de una marca: cambio de imagen por cambio de estrategia, por fusiones, por problemas con la marca, por obsolescencia.</p> <p>11. Apalancamiento de asociaciones secundarias de marca: marcas conjuntas, marcas para ingredientes, licencias de marca comerciales, respaldo de celebridades, asociación con eventos.</p> <p>12. Administración de las marcas a través del tiempo: Reforzamiento, revitalización, ajustes al portafolio de marcas, reposicionamiento.</p> <p>13. Administración de las marcas a través de fronteras geográficas: segmentos regionales, marketing global (proceso de internacionalización), modelo de franquicias.</p> <p>14. Estrategia de cobranding</p>
<p>Registro y protección de marca: Marco legal y normativo</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Clasificación internacional de Niza: categorías para productos y servicios 2. Marca registrada: definición, características y beneficios. 3. Marcas notorias: definición y características, diferencia entre enseña comercial, razón social y nombre comercial. 4. Protección legal para las marcas 5. Registro de marcas nominativas, figurativas y mixtas ante la SIC: normativa, proceso o procedimiento y documentación, causas de irregistrabilidad, renovaciones de registro. 6. Registro de elementos diferenciadores indirectos: <ul style="list-style-type: none"> • Registro de eslogan – lema comercial • Registro de personajes de marca • Registro de melodía publicitaria – jingle • Registro de diseño industrial 7. Registros de otros tipos de marca:

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.

EDUCACIÓN PARA LA VIDA ES APRENDER SIN PRETEXTOS

Módulo	Descripción del Tema
	<ul style="list-style-type: none"> • Registro de marca sonora – fonotípica • Registro de marca olfativa – odotípica • Registro de marca tridimensional • Registro de marca holográfica • Registro de marca colectiva <p>8. Protección internacional de una marca: proceso de internacionalización y legislación internacional</p> <p>9. Problemas legales por posibles vacíos legales: oposición de registro, omisión de la renovación del registro marcario, explotación ilegal, usurpación de titularidad, dilución de marca.</p>
Evaluación y valoración de marca	<p>1. Sistema de administración y medición del valor del capital de una marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cadena de valor de la marca (etapas de valor, implicaciones). • Seguimiento de una marca: qué seguir o analizar (conciencia, conocimiento, percepción, preferencia, intensidad y consumo), cómo, cuándo y dónde efectuar el seguimiento a una marca (categorías de consumo, canales de consumo) <p>2. Medición de las fuentes de valor de marca: Consideraciones generales de medición del valor de marca (ToM, ToH, ToP, SoW).</p> <p>3. Herramientas de investigación aplicadas a la medición del valor de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Técnicas de medición cualitativas: técnicas asociativas, técnicas proyectivas, técnicas metafóricas, técnicas experienciales. • Técnicas de medición cuantitativas: conciencia de marca, imagen de marca, confianza en la marca, respuestas hacia la marca, relaciones con la marca. <p>4. Modelos integrales de valoración del capital de marca:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modelo dinámico de marca (Brand Dynamic) • Modelo de equidad de marca (Equity engine) • Modelo integral de marca (consumer-based Brand equity) • Mapas de posicionamiento: métodos comparativos basados en atributos, métodos comparativos basados en estrategias.

Quita la pausa y dale play a lo que quieres.