

# **BRANDING**

# **CREACIÓN y GESTIÓN**

# **ESTRATÉGICA DE**

# **MARCAS**

---

Escuela de Negocios - Facultad de Ciencias

Económicas - Programa Académico

---

## FUNDAMENTO DE LA PROPUESTA

En tiempos donde todo individuo que viva en una ciudad moderna e interactúe regularmente con sus redes sociales y algunos medios de comunicación se encuentra expuesto a más de 3.000 estímulos de marketing al día, es decir, más de 1 millón al año, la gestión de marcas ha adquirido un valor fundamental dentro de la implementación de las estrategias competitivas, ya no sólo de organizaciones que producen y comercializan bienes y servicios de consumo, sino también de entidades públicas, organizaciones benéficas, equipos de fútbol, países, ciudades, personas, iniciativas varias, etc.

Hoy en día casi todo es una marca, de ahí la importancia no sólo de comprender el término y sus alcances, sino también de conocer las herramientas para gestionarlas y crear valor en torno a ellas. La marca es, actualmente, el activo corporativo más importante de una empresa, estimándose que la marca puede llegar a representar hasta un tercio del valor total de una empresa.

Tal como lo apuntara Philip Kotler: “Hoy, el arte del marketing es el arte de construir marcas. Si no eres una marca, eres un *commodity* y entonces, el precio lo es todo y sólo el *low cost* gana”. Por lo mismo, conocer y comprender los elementos y herramientas que determinan la creación de valor para una marca resulta indispensable, ya no sólo para quienes están encargados de la planificación de marketing o comercial, sino que para todos los agentes relevantes al interior de toda empresa u organización.

---

## OBJETIVOS

El Programa de Branding – Creación y Gestión Estratégica de Marcas tiene como objetivo general desarrollar competencias que faciliten el desempeño creativo, la capacidad de generación, validación y gestión de proyectos en torno a la creación e implementación de una marca y también, en función de la construcción de valor para ésta, en todo ámbito de desempeño.

Objetivos Específicos:

- Conocer y comprender los conceptos de Marca (Brand) – Branding – Brand Equity.
- Establecer el valor estratégico de una marca para una empresa, persona o institución.
- Adquirir herramientas para la construcción y gestión estratégica de una marca.

---

## DESTINATARIOS

El Programa está dirigido a ejecutivos de empresas, profesionales independientes, emprendedores y en general, a todos aquellos interesados en comprender las dinámicas en torno a la construcción y gestión de una marca y reconocer los elementos fundamentales para incrementar su valor y aporte al diseño estratégico y a la gestión comercial de todo producto, bien o servicio, como también de personas o instituciones, tanto públicas como privadas.

---

## METODOLOGÍA

El Programa de Branding – Creación y Gestión Estratégica de Marcas se estructura a partir de cuatro módulos lectivos de cuatro horas cada uno. En cada Módulo se realizarán presentaciones que abordan los contenidos programados y al término de cada uno se desarrollará una actividad tipo taller donde los participantes puedan ir dando cuenta de lo tratado y gestionar su creatividad para la comprensión y diseño de experiencias de marca.

La UNC brindará certificados de asistencia a las personas que completen el cursado con un mínimo del 80 % de asistencia del programa completo.

### **Módulo 1 - Introducción**

#### 1.1. ¿Qué es una Marca?

- La relación entre Marca y Consumidores
- Diferencias entre Marca y Producto

#### 1.2. Propuesta de Valor

- Diferenciación y Posicionamiento

#### 1.3. La importancia de la Gestión de Marca para una organización.

- Relación Marca - Objetivos - Misión de una Empresa
- Objetivos de una Marca

### **Módulo 2 - Gestión Estratégica de una Marca**

#### 2.1. Branding - Construcción del Valor de una Marca

- El valor de una Marca para la Gestión Comercial y de Marketing
- Filosofías del Branding
- Brand Equity

#### 2.2. Claves para la construcción de Valor de Marca

- Experiencia
- Posicionamiento
- Innovación
- Autenticidad
- Cultura Corporativa

### **Módulo 3 - Construcción de una Marca**

#### 3.1. Arquitectura de una Marca

- Elementos para la construcción de una marca de éxito
- Confianza - Identidad - Diferenciación

#### 3.2. Identidad de la Marca - Personalidad de Marca

- Logotipos- Isotipos - Isologo
- Color - Tipografías
- Personajes

- Packaging

### 3.3. Identidad de la Marca – Identidad Verbal

- Naming - Slogan - Tono - Storytelling
- Importancia del Naming
- Wright v/s Wrong

## **Módulo 4 - Comunicación de una Marca**

### 4.1. Herramientas para la comunicación integrada de una marca

- Modelos de comunicación

### 4.2. Uso de Herramientas off-line

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Merchandising - POP

### 4.3. Uso de Comunicación Digital

- La Transformación Digital
- Nuevas Herramientas Digitales
- Interacción con los consumidores - El Uso de las Redes Sociales
- Posicionamiento - Reputación Digital - Viralización de Contenidos

---

## DÍAS Y HORARIOS

Los días de cursado serán los días martes 10 de octubre y miércoles 11 de octubre de 9 a 18 hs en la Escuela de Negocios de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNC.

---

## INVERSIÓN

El Programa de Branding – Creación y Gestión Estratégica de Marcas se encuentra organizado en 2 encuentros, sobre la base de un tiempo de 16 horas reloj de cursado.

La inversión necesaria para desarrollar el programa es de \$ 3.600.- Forma de pago:

- |   |            |
|---|------------|
| • Pago anticipado por transferencia bancaria hasta el 10 de septiembre de 2.018 | \$ 3.000.  |
| • Pago transferencia bancaria hasta el 03 de octubre de 2.018                   | \$ 3.600.- |
| • Pago con tarjeta de crédito en 3 cuotas hasta el 15 de septiembre de 2.018    | \$ 3.600.- |

**ALEJANDRO GODOY**

Arquitecto de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (Chile); Master of Arts en Publicidad de la University of Texas at Austin (EE.UU.); M.B.A. de la Universidad Adolfo Ibáñez (Chile) y Diplomado en Creatividad e Innovación de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

Durante 20 años desarrolló una exitosa carrera gerencial en una importante empresa de servicios publicitarios en su país, donde le correspondió liderar diversos grupos de trabajo y equipos comerciales, implementar nuevos modelos y planes de negocio, diseñar campañas de marketing, de imagen corporativa y publicitarias.

Desde el año 2002 se desempeña como docente de Marketing, Creatividad, Branding y Emprendimiento en algunas de las más prestigiosas escuelas de negocios y publicidad en Chile y desde el 2015 es socio y Director Ejecutivo de KHREA ([www.khrea.com](http://www.khrea.com)), consultora de Negocios, Innovación y Emprendimiento, donde dirige el área de emprendimiento y nuevos negocios asesorando startups en sus procesos de diseño, validación e implementación de sus modelos de negocio y en la creación e implementación de sus marcas y también asesora a empresas medianas y grandes en la gestión de sus estrategias comerciales y de marketing, además del desarrollo de nuevos negocios

Ha sido relator tanto en Chile como en el extranjero en temas de Creatividad, Branding y Emprendimiento.

Es autor de: "Emprendimiento: Demoliendo Mitos", 2018.