

Branding y Gestión de Marca

EXPOSITOR

Félix Gil Baizán

Es licenciado en Comunicación Audiovisual con especialización en Dirección de Arte por la Universidad Ramón Llull-Blanquerna y licenciado en Diseño Industrial por la Universidad Iberoamericana. Cursó un MBA en dirección de empresas de moda en Esden. Su especialidad es la dirección de arte, branding e imagen corporativa. Ha sido jefe de diseño en Cinépolis, responsable del seguimiento y creación de artes para el 12° Festival Internacional de Cine de Morelia, y ha desempeñado funciones de comunicación interna, imagen corporativa, alianzas estratégicas y comerciales, y relaciones públicas en Gideas, Louis Mariette, Amperson Consulting, Urano Films y la Fundación CatDem. Fue director creativo en Provoc-arte y actualmente es director de la marca UglyDuckling Beachwear y director de comunicación de Sterilab en la Ciudad de México.

OBJETIVO

Una marca sólida no solamente se distingue por su discurso, sino también por cómo lo expresa. En este taller el alumno adquirirá habilidades de investigación del consumidor, planificación estratégica, diseño y lanzamiento de una marca comercial. Además, comprenderá la naturaleza de la convivencia entre marcas y consumidores, en la que entran en juego factores externos, como la experiencia física del punto de venta, las personas y las formas de comunicación de una marca utilizando un lenguaje gráfico y retórico que sea atractivo para los clientes y que lo diferencie de la competencia. Al finalizar, el alumno elaborará un libro de marca, sabrá encontrar visiones y grandes ideas que resuenen con su marca y podrá realizar un análisis de la salud y posicionamiento de la marca basado en los principios y las técnicas aprendidas.

DIRIGIDO A

El curso está dirigido a profesionistas o estudiantes de administración de empresas, finanzas, negocios internacionales, diseño, mercadotecnia, publicidad, ciencias de la comunicación, relaciones públicas y carreras afines, así como a gerentes comerciales y emprendedores que quieran crear su propia marca, ya sea para un negocio o para un producto en específico.

TEMARIO

I. Cómo crear una marca

1. Introducción al *branding*

- Concepto de marca
- Definición de marca en el contexto actual de mercado
 - Globalización del mercado
 - Sobresaturación publicitaria y de ofertas comerciales
 - Universalización de las tecnologías y las técnicas de gestión
 - Fragmentación de medios y audiencias
 - Profesionalización de los clientes
 - Comoditización del consumo
- Marcas de consumo: de la identificación a la seducción
- Antecedentes históricos de las marcas

2. Marcas y consumidores:

- El nuevo prosumidor y su relación con las marcas
- La teoría de la difusión de innovaciones
- La ecuación del valor de marca

3. La satisfacción de necesidades en moda

- La pirámide de necesidades
- Antecedentes y modelos de referencia
- Percepciones y su importancia en la configuración de la imagen de marca

4. Creación de una marca I. Análisis interno

- Análisis de debilidades y fortalezas
- Análisis de portafolios y análisis organizacional: recursos tecnológicos, humanos y financieros

5. Creación de una marca II. Análisis externo

- Análisis de oportunidades y amenazas
- Estudio exploratorio de la categoría, el consumidor, la competencia y el canal
- Uso del brand mapping
- Detección de brand gaps

6. Creación de una marca III. Estudio del público objetivo

- Definición del público objetivo
- Criterios de segmentación
- El uso del coolhunting en la detección proactiva de tendencias

7. Creación de una marca IV. Planificación estratégica

- La fase del concepto: Concept Boards y *moodboards*
- Prueba del concepto
- Del concepto a la esencia de marca
- ADN de marca. Definición, contenido
- Valores de marca y su universalidad

8. Creación de una marca V. Identidad de marca

- Naming: Importancia, técnicas de desarrollo
- Criterios básicos de logotipos, iconos, avatares
- Look & feel. Tono de voz
- Manuales de identidad de marca
- Símbolos y sus ocho necesidades
- Psicología del color y su congruencia estética

II. Gestión estratégica de una marca

1. El lanzamiento

- La marca se hace real
- El consumidor como cocreador de la marca
- El modelo de Olins de los cuatro vectores de marca: producto, comunicación, presencia física, personas

2. Gestión los puntos de contacto con los clientes

- Punto de venta y experiencia de uso
- Panorama actual de la publicidad. Campañas y agencias
- Comunicación indirecta. Líderes de opinión, *celebrities*, *buzz marketing*
- Patrocinio y transferencia de valores

3. Gestión estratégica del precio

- Precio, exclusividad y marcas
- Elasticidad del precio y diferenciación

4. Marcas y ciclos de vida

- El ciclo de vida de una marca
- Fases y estrategias de gestión
- Tipología de los consumidores y estrategias por fases del ciclo de vida: el modelo de Rogers

5. La marca en busca del cliente fiel

- El ocaso de las estrategias masivas
- El modelo del embudo de fidelidad a una marca
- El concepto de mercadotecnia de permiso
- Utilización del CRM en moda

6. Publicidad

- Publicidad sobre la línea o bajo la línea
- Cómo escoger los medios adecuados para las campañas
- Publicidad subliminal y publicidad engañosa
- Brief creativo

7. Emotional Branding:

- Awareness vs. emotional branding
- Diez mandamientos del emocional branding
- *Lovemarks* y su posicionamiento

8. Brand Health:

- Métricas

DURACIÓN

35 horas