

BRANDING EL PODER DIFERENCIADOR DE LA MARCA

GLOBAL_
THINKING
GLOBAL LEADERS_

SEMINARIO PROFESIONAL – 24 h.

FORMATO: Presencial

ÁREA: Marketing y Ventas

OBJETIVOS

- » Conocer los principios básicos así como los factores claves de éxito y de fracaso para el posicionamiento de marcas.
- » Compartir el desarrollo de conceptos como eje fundamental del desarrollo de posicionamientos.
- » Conocer qué es Brand Equity así como la importancia esencial del desarrollo de marcas en el mundo competitivo actual.
- » Conocer las bases para la construcción de una marca que perdure en el tiempo y sea una ventaja en el Mercado.

PROGRAMA - FASES

- » Ventaja competitiva estructural y posicionamiento: similitudes y diferencias.
- » Qué es el posicionamiento.
- » Posicionamiento y diferenciación.
- » Posicionamiento y proposición única de ventas (USP). Diferencias.
- » Desarrollo de conceptos como eje de posicionamiento.
- » Mapas de posicionamiento.
- » Marca: por qué es importante en el mercado actual. La marca como valor del negocio.
- » Conceptos fundamentales.
- » Nombres de marca.
- » Cómo medir el valor de una marca.
- » Creando marcas: valores y elementos racionales, emocionales y cognitivos.
- » Marcas y calidad.
- » La creación de experiencias.
- » La estrategia de marcas de una compañía: manejo del portafolio de marcas.
- » Marcas y posicionamiento: relaciones y desarrollo.

METODOLOGÍA

PRESENCIAL:

- » Aportaciones del claustro.
- » Casos prácticos individuales y grupales.
- » Role-plays.
- » Debate y análisis de situaciones reales.
- » Flipped classroom.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

- » Directores Comerciales, Directores de Venta, Directores de Marketing, Jefes de Marketing, Responsables de Zona, Mercado y/o Cartera.

**Información sujeta a posibles modificaciones en función del diseño final fruto de la propuesta con cliente.*