





## Presentación

Cualquiera de nosotros conocemos las marcas Nivea, Starbucks, Zara, 3M. Además de saber qué tipo de productos comercializan estas marcas, tenemos hacia ellas una serie de sentimientos, nos generan confianza, son modernas, nos parecen eficaces, las preferimos a otras marcas de la competencia....

Esto no es casualidad, la diferenciación, los sentimientos, las percepciones que nos genera una marca no nacen únicamente del día a día de la empresa, hay que trabajar para conseguirlo. La empresa debe ocuparse del Branding, es decir, de trabajar y gestionar adecuadamente su marca.

La gestión de la marca es una herramienta estratégica de la empresa que va a ser objeto de estudio en el presente curso.

Se suele asociar la gestión de una marca a las grandes multinacionales y creer erróneamente que no está al alcance de las pequeñas y medianas empresas. Es una equivocación, la posibilidad de tener una buena marca y gestionarla adecuadamente existe allí donde haya un mercado competitivo y una empresa con un producto o servicio que pueda ser diferenciado.

Muchos productos de hoy coinciden en los aspectos más básicos y en sus características, siendo el precio y la calidad elementos que siguen siendo importantes en la elección del consumidor como condiciones necesarias pero no suficientes. La marca ayuda al consumidor a seleccionar un producto o servicio en un mundo complejo de crecientes opciones de elección, especialmente cuando la diferencia entre productos es escasa o difícil de evaluar.

La marca no es un valor inerte, tiene vida y hay que desarrollar estrategias para que esa vida se desarrolle. Hay múltiples opciones estratégicas: desde vender el producto sin marca hasta hacerlo bajo la marca del distribuidor, utilizar una marca por producto, por línea, para todos los productos de la empresa, realizar alianzas de marca. Cada opción tendrá sus ventajas y sus inconvenientes.

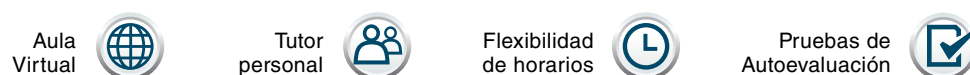
A lo largo del curso vamos a ir transmitiendo éstos y otros conceptos importantes que le ayudarán en la gestión de su marca, y en todo momento los ilustraremos con ejemplos, noticias o situaciones de empresas que ayuden a entender y ver la aplicación de los mismos.

## Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



## Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

### Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 5 módulos de formación práctica de que consta el curso Branding e Identidad (Construcción, Gestión y Desarrollo de la Marca).

### Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas de la gestión de marcas.

### Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la gestión de marcas.

### Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

## Curso Bonificable



## Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cómo se genera el denominado “valor de marca”.
- Cuáles son las claves para una correcta gestión de la marca tanto online como offline.
- Cuáles son los elementos que componen la marca y qué características deben cumplir.
- Cuáles son las características, ventajas e inconvenientes de las diferentes estrategias existentes para la gestión de marcas.
- Cómo generar las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento del producto o servicio mediante la marca y su comunicación.
- Cómo interpretar y valorar el rendimiento de una marca.
- Qué relación debe existir entre la marca corporativa y la marca de los productos o servicios.
- Cómo valorar si una marca está preparada para lanzarse a los mercados exteriores y cuál sería la estrategia más adecuada.
- Numerosos casos reales de la gestión de marcas tanto de éxito con sus estrategias como de fracaso.

**La creación y gestión de la identidad de marca es uno de los elementos básicos para las empresas a la hora de presentarse en el mercado y ser capaces de demostrar una diferenciación clara en su oferta de productos o servicios.**

## Dirigido a:

Responsables y personal de los departamentos de marketing, comercial, comunicación y ventas. Responsables de otros departamentos que deseen ampliar sus conocimientos en la gestión de la marca de su empresa.

## Contenido del curso

### → MÓDULO 1. La marca

10 horas

En la dinámica diaria de la empresa a veces es necesario hacer un alto en el camino y pararse a reflexionar sobre la realidad de nuestra situación; no podemos fijarnos unos objetivos e iniciar los cambios en nuestra política de marca si no conocemos de donde partimos. Con los contenidos de este primer módulo la empresa podrá cumplimentar un guion que le va a permitir hacer un diagnóstico de la situación actual de su marca como punto de partida para trabajar posteriormente con ella.

#### 1.1. Introducción.

#### 1.2. Conceptos clave de la marca:

1.2.1. ¿Qué es la marca y qué utilidad tiene para la empresa?

1.2.2. La marca corporativa y la marca del producto.

1.2.3. ¿Qué puede transmitir la empresa a través de la marca?

1.2.4. ¿Qué beneficios aporta la marca?

#### 1.3. ¿Cuáles son los elementos tangibles de una marca?

1.3.1. El nombre de marca.

1.3.2. El logotipo.

1.3.3. El eslogan.

1.3.4. Desarrollo de los elementos de la marca.

#### 1.4. Diagnostiquemos la situación. ¿Cuál es el punto de partida de su marca?

### → MÓDULO 2. El valor de la marca

15 horas

La marca debe generar un valor para la empresa, un valor que le permita seguir adelante y ese valor lo otorga el consumidor a través de la lealtad, la notoriedad, la calidad percibida y las asociaciones de marca. Estos elementos se pueden medir y la empresa puede influir en ellos.

#### 2.1. ¿Qué es el valor de marca?

2.1.1. ¿Puede una empresa determinar el valor de su marca?

#### 2.2. Activos de la marca:

2.2.1. La lealtad de la marca:

2.2.1.1. ¿Qué es la lealtad de la marca?

2.2.1.2. Niveles de lealtad hacia la marca.

2.2.1.3. Cómo determinar la lealtad hacia la marca.

## Contenido del curso

2.2.2. La notoriedad de la marca:

2.2.2.1. ¿Qué es la notoriedad de la marca?

2.2.2.2. ¿Qué aporta la notoriedad de la marca?

2.2.2.3. Métodos para medir la notoriedad de la marca.

2.2.3. La calidad percibida de la marca:

2.2.3.1. ¿Qué es la calidad percibida?

2.2.3.2. ¿Qué aporta la calidad percibida a la marca?

2.2.3.3. Métodos para medir la calidad percibida de la marca

2.2.4. Las asociaciones de marca:

2.2.4.1. ¿Qué son las asociaciones de marca?

2.2.4.2. ¿Qué aportan las asociaciones de marca a la marca?

2.2.5. Otros activos de la marca.

**2.3. Pasivos de la marca.**

**2.4. Diagnostiquemos la situación. ¿Cuál es el valor de su marca?**

### → MÓDULO 3. Estrategias de marca

10 horas

En los mercados actuales la marca se consolida como un importante activo intangible para las empresas, el desarrollo de estrategias fundamentadas en el uso de la marca debe ser una de las prioridades más importantes para las empresas.

**3.1. Introducción a las estrategias de marca.**

**3.2. Producto con marca-producto genérico.**

**3.3. Marca del distribuidor:**

3.3.1. ¿Qué es la marca del distribuidor?

3.3.2. La marca del distribuidor frente a la marca del fabricante.

**3.4. Marca del fabricante:**

3.4.1. Utilizar una marca para cada producto (marcas múltiples).

3.4.2. Utilizar la misma marca para todos los productos (extensión de marca).

3.4.3. Utilizar la misma marca por línea de productos (extensión de línea).

3.4.4. La alianza de marcas.

**3.5. Reflexionemos y planifiquemos, ¿cuál es la mejor estrategia para su marca?**

## Contenido del curso

### → MÓDULO 4. Estrategia de internacionalización de la marca

10 horas

¿Qué papel juega la marca en el proceso de internacionalización de la empresa?  
¿Mantenemos la misma marca en todos los países dando una imagen de globalidad?  
¿Adaptamos la marca a cada mercado para acercarse al consumidor local?

Son cuestiones que se plantean en este módulo intentando dar las claves para que la empresa adopte la mejor decisión según sus circunstancias.

#### 4.1. La marca en la estrategia de marketing internacional de la empresa:

4.1.1. Introducción a la internacionalización de la empresa.

4.1.2. La importancia de la marca en la internacionalización del producto.

#### 4.2. La estrategia de marca global:

4.2.1. ¿Qué es una marca global?

4.2.2. Oportunidades y ventajas de la marca global.

#### 4.3. La estrategia de adaptación de marca:

4.3.1. ¿Por qué adaptar la marca?

4.3.2. Estrategia de marca global frente a estrategia de adaptación de marca.

#### 4.4. El registro internacional de marca:

4.4.1. El registro y la protección de la marca.

4.4.2. Cómo registrar la marca.

#### 4.5. ¿Está su empresa preparada para internacionalizar su marca?

### → MÓDULO 5. Identidad, imagen y posicionamiento de marca

15 horas

La identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. La empresa debe valorar qué identidad es la que desea transmitir, qué imagen está percibiendo el consumidor, qué posicionamiento tiene en el mercado y valorar si realmente está donde quiere estar.

#### 5.1. Identidad de marca:

5.1.1. Qué es la identidad de marca.

5.1.2. Componentes de la identidad de marca.

## Contenido del curso

### 5.2. La imagen de marca:

5.2.1. Qué es la imagen de marca.

5.2.2. Atributos de la imagen de marca.

### 5.3. Posicionamiento estratégico de la marca:

5.3.1. Qué es el posicionamiento de la marca.

5.3.2. Elementos de posicionamiento de la marca.

5.3.3. Problemas de posicionamiento y medidas correctoras.

### 5.4. Dificultades de la creación de la marca:

5.4.1. Factores externos a la empresa.

5.4.2. Factores internos de la empresa.

5.5. ¿Cuál es la identidad, imagen y posicionamiento de su marca? ¿Es lo que usted desea?





## Autores

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Branding e Identidad (Construcción, gestión y desarrollo de la marca) han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

### → Teresa Fayos

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Diplomada en Investigación de Mercados, es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

Ponente en diferentes congresos tanto nacionales como internacionales es autora, además, de diferentes artículos sobre la materia.

### → Haydeé Calderón

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales, es profesora del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados de la Facultad de Economía de la Universidad de Valencia.

Su investigación está centrada en el ámbito del marketing operativo, la estrategia de marca y el marketing internacional.

Las autoras y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

## Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Branding e Identidad (Construcción, gestión y desarrollo de la marca)**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

