

1. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre Programa:	GESTIÓN DE MARCA
Tipo de programa:	Diplomatura
Facultad Articulada:	Comunicación
Duración:	120 horas

Objetivo general:

Al terminar el diplomado el estudiante estará en capacidad de identificar los elementos constitutivos de la marca e intervenir en ellos para lograr diferenciación en el mercado y posicionamiento en su categoría.

Competencias desarrolladas

- **Gestión de marca:** Planeación, organización, dirección y control de los 5 pilares de la marca para la identificación y diferenciación de la marca en el mercado.
- **Creatividad estratégica:** Manejo de conceptos y metodologías creativas para intervenir la comunicación y desempeño de la marca en el mercado.
- **Legislación de marca:** argumentación, negociación y resolución de conflictos de marca en el marco normativo colombiano.

2. ESTRUCTURA

MÓDULO	TEMÁTICAS	INTENSIDAD HORARIA
BRAND PLANNING	<p>OBJETIVO: Formar a los estudiantes en la estrategia de gestión de marca a través de la propuesta de 5 P propias de la marca, teniendo en cuenta el análisis estratégico y la investigación de marca.</p> <p>1. CONCEPTOS BÁSICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Segmento - Competencia - De las 4P a las 4C <p>2. INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS ESTRATÉGICO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tipo de investigación en marca - Macroentorno - Microentorno <p>CAJA DE HERRAMIENTAS DEL BRAND PLANNER</p>	40 horas

	<p>BRANDMIX®</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. PERSONAS <ul style="list-style-type: none"> - Grupos de interés 4. PERSONIFICACIÓN DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> - Arquetipos - Portavoces 5. PROMESA DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> - Canvas propuesta de valor - Sistema de Identidad de Marca 6. PELÍCULA DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> - Storytelling 7. PERSPECTIVA DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento - Planes estratégicos <p>PRODUCTO: Plan de Branding atendiendo los puntos del BrandMix®</p>	
<p>LEGISLACIÓN DE MARCA</p>	<p>OBJETIVO: Estudiar los conflictos humanos, su desarrollo y su incidencia en el ámbito Corporativo y conocer el papel de la comunicación como estrategia para hacer más eficaces los procesos de negociación en las organizaciones a partir del conocimiento del marco normativo colombiano</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. PROPIEDAD INTELECTUAL <ul style="list-style-type: none"> - Panorama legislativo - Derechos individuales y derechos de la sociedad 2. REGISTRO DE MARCA <ul style="list-style-type: none"> - Tipos de marcas - Contratos de propiedad industrial y marca 3. NUEVAS TECNOLOGÍAS <ul style="list-style-type: none"> - Ley de tecnologías de información y comunicación <p>PRODUCTO: Análisis de caso aplicando conceptos aprendidos</p>	<p>40 horas</p>

<p>CREATIVIDAD ESTRATÉGICA</p>	<p>OBJETIVO: Entender y poner en práctica algunos modelos que permiten determinar cómo generar diferenciación de su marca frente a la categoría, anteponiendo la información y la creatividad como base para el diseño de IDEAS CREATIVAS DE NEGOCIOS.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. CONCEPTOS BÁSICOS <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Innovación - Creatividad hacia la visión de marca 2. TÉCNICAS CREATIVAS <ul style="list-style-type: none"> - Creación de ideas - Modificación de productos o servicios 3. HERRAMIENTAS DE INNOVACIÓN <ul style="list-style-type: none"> - I+D+i Revisión de bases de datos científicas - B Benchmarking y vigilancia tecnológica 4. MARCA CON CENTRO EN EL CONSUMIDOR <ul style="list-style-type: none"> - Propuesta de valor desde el cliente - Metodologías ágiles <p>PRODUCTO: Ejercicio de innovación a partir de I+D+i y Benchmarking.</p>	<p>40 horas</p>
---------------------------------------	---	------------------------