

Seminario I: ¿Para qué sirve una marca?

OBJETIVOS Y ENFOQUE DEL SEMINARIO:

La presión de los competidores internacionales, y especialmente de los países emergentes, hace cada vez más complejo competir en precios con nuestras estructuras de costes. La innovación y diferenciación se convierten en las estrategias genéricas más adecuadas, y el desarrollo y posicionamiento de marcas reconocidas es el soporte para ello. Este es un proceso largo y complejo, y para comprenderlo adecuadamente planteamos este seminario, a través del cual perseguimos objetivos como:

Conocer y entender para su aplicación diferentes metodologías para el desarrollo de las marcas, ampliando conocimientos del porqué de las marcas y su valor

Abordar desde una perspectiva eminentemente práctica las diferentes estrategias para la construcción de una marca.

Trasladar los fundamentos básicos del marketing para establecer el posicionamiento idóneo por producto y canal.

Conocer las diferentes metodologías de segmentación para la determinación del posicionamiento, acercándose a las últimas tendencias de marketing de posicionamiento

Desarrollar conocimientos sobre los procesos para el desarrollo de marcas y la fijación de sus posicionamientos en el mercado.

CONTENIDOS:

1. La marca

- La marca como concepto de utilidad.
- La valoración y evaluación de las marcas. Perspectiva financiera de un activo.
- Elementos constitutivos de una marca:
La evolución de las marcas.

Los nuevos elementos generados de inspiración.

La nueva revolución, web 2.0, marcas en redes sociales.

- Atributos de la identidad de las marcas. Arquitectura de marcas.
- La marca como paraguas de la estrategia.
- La gestión de carteras.
- Caso práctico de desarrollo de marca.

2. El posicionamiento

- Claves del desarrollo del posicionamiento.
- Las leyes del posicionamiento.
- Estrategias de Posicionamiento, análisis para la segmentación.
- Herramientas para el posicionamiento de marcas.