

Gerencia de Marca

Economía, Administración & Contaduría | Mercadeo

Descripción del Curso

El curso Mercadeo ofrece una visión integral de la gestión de mercados, la construcción de marca y la implementación de estrategias de comunicación que conectan la promesa de la marca con la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. Se busca que el estudiante desarrolle capacidades analíticas, creativas y operativas para diseñar planes de marketing coherentes con la identidad corporativa, evaluar su impacto en distintos contextos y adaptar las tácticas a diferentes audiencias y canales. La formación combina fundamentos teóricos con ejercicios prácticos, casos reales y proyectos colaborativos que permiten aplicar conceptos de segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing y medición de resultados en situaciones de negocio variadas. En particular, la Unidad 4: Estrategia de comunicación de marca: mensajes, canales y experiencias del cliente, se centra en crear una estrategia de comunicación de marca que integre mensajes, canales y experiencias del cliente, garantizando coherencia con la identidad y la promesa de la marca. Se aborda el diseño de campañas y la gestión de experiencias a lo largo del customer journey. El objetivo de esta unidad es elaborar una estrategia de comunicación de marca que integre mensajes, canales y experiencias del cliente, asegurando coherencia con la identidad y la promesa de la marca. Sus elementos clave incluyen: diseñar mensajes y tono de voz coherentes con la identidad y la promesa de la marca; seleccionar canales y diseñar experiencias del cliente que refuercen la marca a lo largo del journey; y desarrollar un plan de implementación con métricas de control y coherencia entre comunicación y estrategia de marca. A través de actividades prácticas, los estudiantes crean y evalúan campañas que destacan la consistencia entre la comunicación y la estrategia de marca, analizan ciclos de compra, y proponen mejoras en la experiencia del cliente en cada punto de contacto. Al finalizar, estarán preparados para planificar e implementar estrategias de marca que conecten con audiencias, generen valor y fortalezcan la lealtad del cliente.

Competencias

- Analizar contextos de mercado y desarrollar estrategias de marca coherentes con la identidad y la promesa de la empresa.
- Diseñar mensajes y tono de voz alineados con la identidad de la marca y adaptados a distintos públicos y canales.
- Seleccionar canales de comunicación y diseñar experiencias del cliente que fortalezcan la marca a lo largo del journey.
- Planificar e implementar campañas de branding con métricas de control que aseguren la coherencia entre comunicación y estrategia de marca.
- Trabajar en equipos interdisciplinarios, comunicar ideas de forma clara y aplicar el aprendizaje a casos reales y contextos profesionales.

Requerimientos

- Acceso a la plataforma educativa y conectividad estable para participar en actividades, foros y entregables.
- Lecturas y análisis de casos de estudio relacionados con branding, mensajes y experiencia del cliente.
- Participación activa en debates y trabajos en equipo para el desarrollo de proyectos de branding.
- Elaboración de entregables prácticos, como un plan de comunicación de marca y un diseño de experiencia del cliente.
- Uso de herramientas de evaluación de campañas y métricas para medir coherencia y resultados.

Unidades del Curso

Unidad 1: Unidad 1: Componentes clave de la gerencia de marca y su relación con la estrategia de mercadeo

Objetivos de Aprendizaje

- Explicar qué es identidad de marca y cómo se integra con la estrategia de mercadeo a través de elementos como valores, personalidad y identidad visual.
- Describir y diferenciar los componentes de la gerencia de marca: identidad, posicionamiento, promesa y arquitectura, destacando sus interrelaciones.
- Analizar un caso práctico para identificar cada componente de la gerencia de marca y describir su impacto en la estrategia de mercadeo.

Contenidos Temáticos

1. Identidad de marca: definición, elementos (valores, personalidad, identidad visual) y coherencia con la estrategia de mercadeo.
2. Posicionamiento y promesa de marca: construcción, diferenciación y comunicación de la proposición de valor.
3. Arquitectura de marca: tipos (monolítica, respaldada, independiente) y su relación con la cartera de productos/servicios.
4. Relación entre identidad, posicionamiento, promesa y arquitectura con la estrategia de mercadeo: alineación y coordinación interfuncional.
5. Casos prácticos: análisis aplicado de marcas reales o ficticias para identificar componentes y su impacto estratégico.

Actividades

- **Taller de análisis de identidad de marca:** analiza los elementos de identidad (logotipo, colores, valores y personalidad) de una marca asignada y describe su relación con la estrategia de mercadeo. Puntos clave: coherencia entre identidad y comunicación; consistencia en puntos de contacto; hallazgos y recomendaciones. Aprendizajes: capacidad de mapear identidad a estrategia y detectar incongruencias.

- **Mapa de posicionamiento y promesa:** construye un mapa de posicionamiento para una marca frente a competidores y formula una propuesta de promesa alineada con la identidad. Puntos clave: selección de atributos, uso de datos de mercado; evaluación de diferenciación. Aprendizajes: identificar huecos de posicionamiento y oportunidades de mejora.
- **Ejercicio de arquitectura de marca:** analiza la estructura de marca de una empresa con varias líneas de producto y propone mejoras en la arquitectura para una mayor claridad y cohesión. Puntos clave: claridad de jerarquías, portafolio de marcas, sinergias entre unidades. Aprendizajes: diseñar una arquitectura que soporte la estrategia de mercadeo.
- **Caso práctico integrado:** desarrollo de un informe corto aplicando identidad, posicionamiento, promesa y arquitectura a una marca ficticia; se identifican impactos en la estrategia de mercadeo y se proponen acciones. Puntos clave: síntesis de conceptos; aplicación práctica; recomendaciones estratégicas. Aprendizajes: capacidad de sintetizar y aplicar conceptos a un caso completo.

Evaluación

- Informe de análisis de caso práctico: identifica identidad, posicionamiento, promesa y arquitectura; describe su relación con la estrategia de mercadeo. 40%
- Actividad de clasificación y vínculo entre componentes y estrategia en un caso breve: 40%
- Participación, debates y entrega de los ejercicios de las actividades: 20%

Unidad 2: Unidad 2: Análisis del posicionamiento de marca frente a competidores y mejoras estratégicas

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar atributos clave que condicionan el posicionamiento frente a la competencia y las percepciones del consumidor.
- Utilizar datos de mercado y de consumidor para evaluar fortaleza comparativa y gaps de posicionamiento.
- Proponer mejoras estratégicas de posicionamiento y plan de acción que fortalezcan la propuesta de valor de la marca.

Contenidos Temáticos

1. Inteligencia competitiva y mapeo de posicionamiento: técnicas y herramientas para comparar marcas.
2. Datos de mercado y de consumidor: recogida, interpretación y uso para posicionamiento.
3. Herramientas de benchmarking y mapas perceptuales: lectura de resultados y derivados estratégicos.
4. Formulación de mejoras estratégicas: acciones para ajustar posicionamiento y diferenciación.

Actividades

- **Actividad 1: Análisis de posicionamiento actual:** revisión de un caso real y construcción de un mapa de posicionamiento frente a competidores, identificando ventajas y gaps. Puntos clave: atributos relevantes, competencia, perceptual gaps. Aprendizajes: lectura de la posición competitiva y criterios para mejora.
- **Actividad 2: Análisis de datos de mercado y consumidor:** utilización de datos de mercado y encuestas de consumidor para evaluar percepciones, preferencias y drivers de marca. Puntos clave: interpretación de datos, generación de insights. Aprendizajes: método para convertir datos en recomendaciones estratégicas.
- **Actividad 3: Propuesta de mejoras estratégicas:** diseñar acciones de posicionamiento con base en hallazgos y proponer un plan de implementación. Puntos clave: coherencia con la identidad, priorización de acciones, métricas de éxito. Aprendizajes: traducir análisis en acciones tácticas y estratégicas.
- **Actividad 4: Presentación de hallazgos:** exposición de resultados y defensa de las propuestas ante el grupo. Puntos clave: claridad, persuasión y uso de evidencia. Aprendizajes: comunicar recomendaciones de forma estructurada y sustentada.

Evaluación

- Análisis de posicionamiento y propuesta de mejoras: 40%
- Uso de datos de mercado y consumidor para fundamentar las propuestas: 30%
- Plan de acción y presentación de hallazgos: 20%
- Participación y calidad de debates: 10%

Unidad 3: Unidad 3: Medición y evaluación del branding: brand equity, percepción y afinidad

Objetivos de Aprendizaje

- Identificar métricas clave asociadas al brand equity, percepción y afinidad de marca.
- Aplicar herramientas de medición (tracking, encuestas, índices) para obtener datos relevantes sobre la marca.
- Interpretar los resultados para extraer insights y recomendaciones que orienten la gestión de la marca.

Contenidos Temáticos

1. Brand equity: constructos, componentes y cómo influyen en el valor de la marca.
2. Percepción de marca y afinidad: medición y relaciones con la fidelidad y predisposición de compra.
3. Herramientas de medición: brand tracking, perceptual mapping, índices de reconocimiento y afinidad.
4. Interpretación de resultados y toma de decisiones: translated en recomendaciones estratégicas y acciones de branding.

Actividades

- **Actividad 1: Diseño de una métrica de brand equity:** propone una métrica operativa para un caso real que integre awareness, asociaciones, calidad percibida y lealtad. Puntos clave: definición operativa, recopilación de datos, criterios de éxito. Aprendizajes: construcción de indicadores útiles para seguimiento de marca.
- **Actividad 2: Análisis de resultados de percepción y afinidad:** analiza resultados de una encuesta simulada o real y extrae insights que expliquen diferencias entre segmentos de mercado. Puntos clave: interpretación de datos, generación de recomendaciones. Aprendizajes: traducir percepciones en acciones estratégicas.
- **Actividad 3: Informe de interpretación y recomendaciones:** entrega un informe que interprete los resultados de branding y proponga acciones para mejorar el rendimiento de la marca. Puntos clave: claridad, evidencia, priorización. Aprendizajes: convertir datos en decisiones de branding.

Evaluación

- Aplicación de metodologías de branding y realización de interpretaciones: 60%
- Presentación de resultados y defensa de recomendaciones: 25%
- Participación y tareas de apoyo: 15%

Unidad 4: Unidad 4: Estrategia de comunicación de marca: mensajes, canales y experiencias del cliente

Objetivos de Aprendizaje

- Diseñar mensajes y tono de voz coherentes con la identidad y la promesa de la marca.
- Seleccionar canales y diseñar experiencias del cliente que refuercen la marca a lo largo del journey.
- Desarrollar un plan de implementación con métricas de control y coherencia entre comunicación y estrategia de marca.

Contenidos Temáticos

1. Estrategia de mensajes: storytelling, tono de voz y core messaging.
2. Canales de comunicación y experiencias del cliente: omnicanalidad y consistency across touchpoints.
3. Coherencia entre identidad, promesa y comunicación: guía de estilo, normas y control de calidad.
4. Plan de implementación y evaluación: cronograma, responsables, métricas y mecanismos de ajuste.

Actividades

- **Actividad 1: Desarrollo de campaña de marca:** diseño de una campaña integrada que comunique la promesa y sea coherente con la identidad. Puntos clave: mensaje central, tono, canales, experiencia del cliente. Aprendizajes: creación de mensajes sólidos y coherentes con la marca.
- **Actividad 2: Mapa de experiencia del cliente (customer journey):** elaboración de un journey map que identifique puntos de contacto y oportunidades para fortalecer la experiencia de la marca. Puntos clave: puntos de

contacto, emociones, acciones deseadas. Aprendizajes: alinear cada punto de contacto con la promesa de la marca.

- **Actividad 3: Diseño de plan de implementación:** plan de comunicación con cronograma, asignación de responsables y métricas de control para asegurar coherencia a lo largo de la ejecución. Puntos clave: gobernanza, control de calidad, métricas. Aprendizajes: traducir estrategia en un plan operativo claro.
- **Actividad 4: Presentación y simulación de defensa:** presentar la estrategia de comunicación ante un panel y defender las decisiones basadas en la identidad y la promesa. Puntos clave: claridad, evidencia, defensa estratégica. Aprendizajes: habilidades de comunicación persuasiva y justificación de decisiones.

Evaluación

- Diseño de estrategia de mensajes y coherencia con identidad y promesa: 50%
- Selección de canales y diseño de experiencias del cliente: 30%
- Plan de implementación y control; calidad de la presentación: 20%