DESARROLLO DE MARCA E IMPLANTACIÓN ONLINE

DESARROLLO DE MARCA E IMPLANTACIÓN ONLINE

Duración: 56 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: e-learning

Objetivos:

Descripción: Aportar al alumno un aprendizaje completo sobre la gestión de marcas, para potenciar su desarrollo profesional en este área. Preparar al alumno para gestionar eficazmente una marca y reforzar su valor en todos sus aspectos. Comprender la importancia de realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas. Estudiar el proceso de fidelización y cómo la marca ha de conseguir clientes y hacer que estos sean fieles a ella. Profunidizar en el termino de posicionamiento de la marca, asi como aprender los diferentes tipos de posicionamiento que podemos encontrar. Hacer un repaso sobre las estrategias publicitarias, donde se define el término, se muestran los diferentes tipos, así como las diferentes fases. Fundamentación: La nueva cultura de servicios y telecomunicaciones son el paradigma de este mundo global e interconectado en el que se encuentra la empresa. En este contexto emerge la nueva figura del Director de Comunicación o DirCom, un estratega corporativo que alcanza un papel central indiscutible. Hoy por hoy, la empresa trata de innovar, fidelizar y crear negocios éticos y sostenibles, pasando todo ello por la comunicación, las relaciones, la cooperación, el compromiso y la tecnología. De este modo, el DirCom, estratega y gestor de las comunicaciones, se afianza más y más como un puesto clave en una estrategia empresarial óptima.

Metodología:

© icaformación2026

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.

© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

TEMA 1. LA MARCA Y EL CONTEXTO ACTUAL GLOBAL

1.INTRODUCCIÓN
2.CRISIS DE LA MODERNIDAD Y LA POSMODERNIDAD
- ESPACIO-TIEMPO
- DEL SUJETO MODERNO AL INDIVIDUO
- CRISIS DE ATENCIÓN
- CRISIS AMBIENTAL Y AUGE DE LA ECOLOGÍA
- CRISIS EN LA ECONOMÍA GLOBAL Y NUEVA ECONOMÍA
- CAMBIOS EN EL CONSUMO

3.LA REVOLUCIÓN HORIZONTAL: INTERNET COMO AGENTE DE CAMBIO
4.LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN
- ACCESO A INTERNET
- BANDA ANCHA
- DISPOSITIVOS MÓVILES
- TELECOMUNICACIONES

5.CRISIS DE LOS MEDIOS TRADICIONALES Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
- EL CONSUMO DE INFORMACIÓN
- EVOLUCIÓN DE LA WEB: 1.0 A 2.0
- LA WEB SOCIAL Y LOS CAMBIOS DE CONSUMO

6.VALORES DE LA NUEVA COMUNICACIÓN
- LOS INDIVIDUOS COMO PRODUCTORES
- EL VÍNCULO CON LAS PERSONAS ES DIRECTO
- PROMOVER UN CONTACTO RELEVANTE Y NO INVASIVO
- TRANSPARENCIA, SINCERIDAD Y RESPONSABILIDAD
- GENERAR IDENTIFICACIÓN A TRAVÉS DE LA PERSONALIDAD PARTICULAR
- CARACTERÍSTICAS ÚNICAS DE LA RED

7.MARCAS GLOBALES
- DEL PRODUCTO A LA MARCA
- LIDERAZGO DE MARCA GLOBAL, NO DE MARCAS GLOBALES
- LA MARCA COMO ACTIVO ESTRATÉGICO
- EL CAPITAL DE MARCA
- TIPOS DE MARCA

© icaformación2026

DIFERENCIAS ENTRE BRANDING Y E-BRANDING

TEMA 2. EL PRODUCTO Y SU PROCESO EN LA CONSTRUCCION DE LA MARCA. ANALISIS SWOT

1. INTRODUCCIÓN
2. EL PRODUCTO EN LA CONFIGURACIÓN DEL MARKETING
3. EL PRODUCTO DENTRO DEL PLAN DE MARKETING
   - 3.1. DISEÑO
   - 3.2. ANÁLISIS ESTRATEGICO
   - 3.3. MARKETING OPERATIVO
   - 3.4. PRESPUESTO
   - 3.5. CONTROL
4. DIAGNÓSTICO
5. ANÁLISIS DE SITUACIÓN
   - 5.1.ESCENARIOS
   - 5.2.LA COMPETENCIA
   - 5.3.LA EMPRESA
6. ANÁLISIS DE MERCADO
   - 6.1. EL SECTOR
   - 6.2. LOS CONSUMIDORES
   - 6.3. EL CLIENTE
7. ANÁLISIS ESTRATÉGICO
   - 7.1. ANALISIS DAFO
   - 7.2. EL ANÁLISIS CAME
8. UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIOS
9. MARKETING OPERATIVO
   - 9.1. PRODUCTO
   - 9.2. PRECIO
   - 9.3. DISTRIBUCIÓN
   - 9.4. COMUNICACIÓN
10. EL PRESUPUESTO
11. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

TEMA 3. EL PROCESO DE FIDELIZACION

1. PROCESO DE FIDELIZACIÓN. Qué es, objetivos y ventajas
2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING. DEL PRODUCTO HACIA EL CLIENTE
3. TIPOS DE CLIENTES
4. PROCESO DE FIDELIZACIÓN
5. A MODO DE CONCLUSIÓN. HACIA DONDE VAMOS: ¿MARKETING 3.0?

TEMA 4. CONSTRUYENDO AUTENTICIDAD EN LA MARCA

1. HACIA NUEVOS MODELOS DE BRANDING
2. QUÉ ES LA AUTENTICIDAD Y POR QUÉ AUTENTICIDAD
3. CÓMO CONSTRUIMOS UNA MARCA AUTÉNTICA
4. FUTURO DE LAS MARCAS Y LA AUTENTICIDAD

TEMA 5. POSICIONAMIENTO EN MEDIOS ONLINE Y ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. UN POCO DE HISTORIA
2. POSICIONAMIENTO. ORIGEN Y DEFINICIÓN DEL TÉRMINO
3. CÓMO LLEGAR A LA MENTE
4. TIPOS DE POSICONAMIENTO
5. SER LOS LÍDERES. SER LOS SEGUNDOS. REPOSICIONAMIENTO
6. LA IMPORTANCIA DEL NOMBRE
7. VENTAJAS COMPETITIVAS

© icaformación2026

8.PASOS PARA CONSEGUIR UN BUEN POSICIONAMIENTO
9.ERRORES A EVITAR EN EL POSICIONAMIENTO
10.MEDIR EL POSICIONAMIENTO
11.ESTRATEGIA PUBLICITARIA. QUÉ ES Y TIPOS
12.FASES EN LAS QUE SE DIVIDE UNA ESTRATEGÍA PUBLICITARIA

© icaformación2026