

TALLER DE BRANDING EMOCIONAL PARA MARCAS DE DISEÑO

7 y 8 de febrero

Espacio La.Red
Calle Monte Esquinza, 8.
Madrid.

PATROCINAN



Experimenta



TALLER DE **BRANDING EMOCIONAL** PARA MARCAS DE DISEÑO

INTRODUCCIÓN

La producción de marcas gráficas es la base del sistema de identidad y es el primer eslabón en la construcción del universo visible que representa los intangibles que constituyen la verdadera esencia de la marca.

Las marcas contemporáneas se expresan claramente desde los aspectos gráficos que le dan tangibilidad y, al mismo tiempo, construyen un imaginario ligado a la cultura, la época y el contexto, definiendo los intangibles que le aportan valor. De este modo, tangibles e intangibles constituyen cuerpo y alma de la marca, la humanizan y la convierten en objeto de deseo de sus audiencias.

El branding ha permitido obtener un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de expresar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, establece los parámetros discursivos que permitirá el diálogo fluido y emocional con su público.

OBJETIVO GENERAL

Obtener los conocimientos básicos y herramientas necesarias para elaborar, administrar, gestionar y diseñar una estrategia general de marca. A través del estudio de casos y de diferentes situaciones comunicacionales, se analizarán distintas alternativas de aplicación de estrategias de marca destinadas a la creación de experiencias significativas en el consumidor.

DIRIGIDO A

Ejecutivos y Gerentes involucrados en la definición estratégica de marca y posicionamiento; así como también diseñadores, publicistas, marketeros y comunicadores. Profesionales involucrados en el diseño y desarrollo de programas estratégicos de comunicación.

DESARROLLO

El TALLER DE **BRANDING EMOCIONAL** PARA EMPRESAS DE DISEÑO es **presencial**, con un total de 10 hs lectivas, distribuidas de la siguiente forma:

- 6 hs intensivas en una jornada, dividida en dos módulos de 3 hs.
- 4 hs lectivas en una jornada de trabajo, dividida en dos módulos de 2 hs.

METODOLOGÍA

- Presentación .PPT con videos, casos y metodología. Dinámica interactiva con los participantes, quienes al finalizar el taller podrán aplicar los contenidos a su propia marca y al desarrollo de su brandbook.
- Es imprescindible llevar un ordenador portátil o tablet por empresa.

Cada profesional participante recibirá:

- Documento impreso que le permitirá seguir y revisar los contenidos dictados.
- Ejemplar del libro "Oxitobands: marcas humanas para un mercado emocional".
- Ejemplar de la revista Experimenta.
- Cuaderno de trabajo.

FECHAS Y LUGAR:

7 de febrero de 11h a 18h (incluye almuerzo y coffee break)
8 de febrero de 11h a 15h (incluye coffee break)
Espacio La.Red, Calle Monte Esquinza, 8, Madrid.

INSCRIPCIÓN:

A través del e-mail administracion@red-aede.es

INVERSIÓN:

Por profesional/empresa:
390,00€ + IVA (Profesional extra empresa +250,00€)
Precio especial suscriptores revista Experimenta
y socios Red Círculo de Diseño: 320,00€ + IVA

Patrocinan

Experimenta

Red REUNIÓN
EMPRESAS
DE DISEÑO



MURIEL
gráficas



PADIMA
FRESH IP ATELIER

¿CÓMO LO HAREMOS?

A través de 4 grandes ejes:

Branding / Storytelling /
Reputación / Social Media

Para definir 4 momentos:

Consideración inicial / Evaluación activa /
Compra / Experiencia

Que nos permitirán:

Centrar el foco / Hacer apetecible
compartir tu comunicación / Descubrir
las válvulas emocionales de tus clientes /
Contar una historia atractiva /
Evitar la indiferencia



APLICANDO

LOS 10 PRINCIPIOS DEL BRANDING EMOCIONAL

- 1/ Buena estrategia de branding corporativo
- 2/ Tratar a los consumidores como personas
- 3/ Del producto a la experiencia
- 4/ De la honestidad a la confianza
- 5/ Llegar a ser el preferido
- 6/ Personalidad, además de identidad
- 7/ De la función al sentimiento
- 8/ Estar presente emocionalmente
- 9/ Pasar de la comunicación al diálogo
- 10/ Del servicio al reconocimiento



Para construir un círculo virtuoso con las audiencias y consumidores, basado en la afectividad y la confianza.



CONTENIDOS TEMAS A DESARROLLAR

1. Branding y Branding emocional:

La marca como concepto.

Propuesta de valor.

La marca como experiencia.

Posicionamiento y beneficios.

De la producción tangible a la gestión de intangibles.

El factor humano en la construcción de marca.

La marca emocional: fundamentos del branding emocional. La marca como construcción del imaginario de la audiencia.

Crear y transmitir experiencia de marca.

Nuevos consumidores, nuevos canales, nuevas estrategias.

Qué es el territorio de marca: definición y alcances.

Plataforma de marca, donde lo tangible se vuelve experiencia compartida.

El diseño como eje articulador de la propuesta

2. Branding en las organizaciones:

El nuevo rol de las personas que componen la organización: de embajadores a protagonistas de marca.

Claves para la construcción de una cultura organizacional alineada con la visión, misión y valores de la marca.

Branding como estructura transversal de la organización.

3. Mercado y Marca:

Branding como herramienta para integrar y fidelizar audiencias.

Consistencia, coherencia y experiencia de marca multisensorial.

Nuevo modelo ético de gestión organizacional dirigido a un mercado de consumo.

Rentabilidad y branding: hacer sostenible la actividad de cualquier organización.



ghio@oxitobrand.com

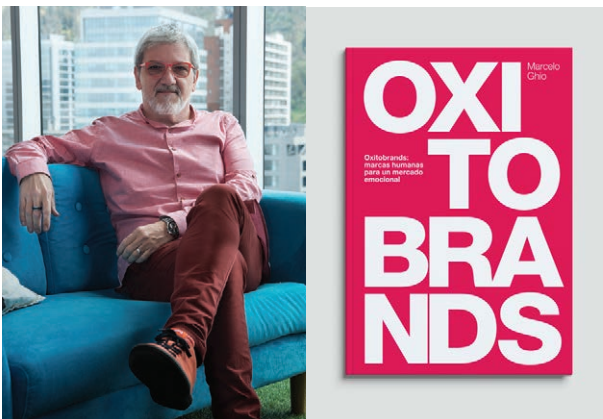
oxitobrand.com

Twitter: @oxitobrand

Facebook: oxitobrand

DOCENTE

MARCELO GHIO



Consultor en branding y gestión estratégica de comunicación. Founder & Director en OXB-Branding. Director de Estrategia y Editor de Contenidos en Editorial Experimenta.

Magíster en Comunicación y Gestión Corporativa Universidad Mayor, Chile, Consultor en Design Thinking Universidad de Salamanca / Doinglobal, España, Diplomado en Comunicación Sustentable y Gestión de RSE Universidad Mayor, Chile. Diseñador Gráfico Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Creador del concepto Oxitobrand y autor del libro "Oxitobrand: marcas humanas para un mercado emocional", editado en Argentina, Perú, Colombia, México y España, con más de 9.000 ejemplares vendidos.

Se desempeñó como Decano de la Facultad de Diseño y Comunicación ISIL, en Lima, Perú. Es Profesor Invitado del IE Business School de Madrid, Esden Business School de Madrid, de la Universidad Mayor de Chile, de San Francisco Xavier Escuela de Negocios, de la Universidad Católica Santa María en Arequipa, Perú y de la Universidad de Palermo, Argentina.

Realiza proyectos y asesorías para empresas y organizaciones -tanto públicas como privadas- en diferentes países.