



DIPLOMADO

Trilogía del MBA
*Marketing, Branding,
Advertising*

64 horas en 4 módulos
y 4 evaluaciones
parciales



Objetivo

“ Preparar al alumno con las nuevas herramientas de la mercadotecnia estratégica orientada al valor de la marca y a supercepción ante el mercado; y descubrir el espíritu de la creatividad publicitaria de excelencia mundial para enfrentar un mundo altamente competitivo y saturado de productos y servicios. ”

Dirigido a

Profesionistas de las carreras de mercadotecnia, relaciones públicas, relaciones internacionales, publicidad, comunicación, administración de empresas y disciplinas afines; así como estudiantes de las mismas carreras. Emprendedores de nuevos negocios. Empresas públicas o privadas, medios de comunicación, entidades gubernamentales y/o políticas; y todo tipo de instituciones que cuenten o quieran desarrollar áreas y estrategias de comunicación.

Cupo máximo: 25 alumnos.



ENRIQUE ROJAS ROJAS

Ha trabajado como Director Creativo agencias como **Publicidad Augusto Elías, Young & Rubicam, Ogilvy & Mather, DDB Needham, Bozell y McCann Erickson**. Fue Director Creativo para **Televisa** y Director de Mercaotecnica e Imagen Corporativa para la revista **Mundo Ejecutivo**; Director de Mercaotecnica y Circulación para América Latina de la revista **América Economía**; y Asesor de Imagen Corporativa y Mercaotecnica para la **Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, AMAP**.



Temario

Módulo I: Marketing into Strategy.

Fundamentos de la nueva mercadotecnia orientada hacia la marca.

I.1 La mercadotecnia: genealogía, nacimiento y evolución.

(Las eras de la producción, hiperdemanda, hiperoferta y actualidad)

I.2 Definición, redefinición, aplicaciones de la mercadotecnia actual.

I.3 The Pizza Theory: anatomía de la mercadotecnia de nuestros días.

I.4 Los 3 Mosqueteros: publicidad (clasificación de campañas), promoción y relaciones públicas.

I.5 Proceso de comunicación y mercadotecnia: las verdaderas responsabilidades.

I.6 Elementos básicos del plan de mercadotecnia simplificado de Kotler.

I.7 Targeting: la nueva estrategia de segmentación de mercado.

I.8 Los precursores del cambio: Al Ries y Jack Trout.

I.9 El renovado análisis FODA. (Upgrade

SWOT reloaded)

I.10 Cronología de la mercadotecnia: ¿la teoría Tycoll.

I.11 Premisas de la mercadotecnia.

I.12 El reto de la mercadotecnia: la propuesta P&G.

Evaluación del módulo: examen individual teórico.

Módulo II: Branding into Positioning.

El valor de la marca y su percepción ante el mercado.

II.1 ¿Qué es, de dónde viene, cómo se define, cómo se construye y cómo se comprende el Branding?

II.2 El poder de la marca: The Branding Statement.

II.3 Benchmarking: Always be the opposite!

II.4 Principales conceptos del Branding: Kellogg School of Management.

II.5 ¿Qué es una marca?: Deloitte e Interbrand

II.6 BR&PC: Coordenadas de relevancia y desempeño de una marca.

II.7 Las 3 falacias conceptuales de la marca.

II.8 El riesgo del Over-Branding.

II.9 Arquitectura de marca.

II.10 Poder y evolución de una marca: las interrogantes y sus resultados.
II.11 Happy Branding!: cumpliendo décadas de vida.
II.12 Definiendo el posicionamiento de una marca.
II.13 Realidades del posicionamiento.
II.14 Top of Mind versus posicionamiento.
II.15 La teoría de Jack Trout.
II.16 Las 7 eras en el ciclo de vida de una marca.
II.17 Pirámide del posicionamiento Kellogg.
II.18 The 6 Freeways: estrategias para la definición del posicionamiento.
II.19 Determinación del Consumer Advantage.
II.20 Definiendo el "Caveat Emptor".
II.21 Redactando el posicionamiento. (Ejemplos y análisis crítico)
II.22 El slogan: poderosa herramienta del posicionamiento.
II.23 The Iceberg Theory: Trilogía de un posicionamiento exitoso.
II.24 Compass Brand Personality: Brújula de las personalidades de marca.
II.25 Las 5 tácticas de alto rendimiento para un buen posicionamiento.

II.26 "El rey ha muerto, viva el rey": el re-posicionamiento de marca.
II.27 Percepción es realidad: The power of a kiss.
Evaluación del módulo: generación por equipos de una estrategia de marca (producto/servicio ya existente).

Módulo III: Naming.

Diseñando la personalidad fonética y gráfica de la marca.

III.1 El lenguaje icónico-fonético de la marca.
III.2 Los 3 valores de la marca fonética.
III.3 Las 5 leyes de la marca fonética.
III.4 Los 4 errores de la marca fonética.
III.5 Los 4 valores de la marca icónica.
III.6 Las 10 leyes del logotipo perfecto: Al Ries y Laura Ries.
III.7 El balance logotipo/imagotipo: distribución y aplicaciones.
III.8 la importancia del imagotipo.
III.9 El poder del color: teoría, estructura y psicología.
III.10 El manejo gráfico del personaje.
III.11 Teoría del color: estructura básica y psicología.

III.12 Color in motion: un viaje a todo color.
III.13 Interrogantes estratégicas.
III.14 El manual de identidad corporativa y su importancia.
Evaluación del módulo: creación individual de una nueva marca.

Módulo IV: Advertising into Creativity.

El poder de una idea diferente, congruente, relevante y trascendente.

IV.1 ¿Qué es la creatividad y el pensamiento creativo?

IV.2 Las 3 definiciones teóricas de la creatividad: Inglaterra, Holanda y Francia.

IV.3 The Cup of Tea Theory: la visión de John Kao.

IV.4 Teoría de los hemisferios cerebrales.

IV.5 Las 10 características del ser creativo.

IV.6 Los 7 sentidos de la creatividad.

IV.7 Los 4 gimnasios de la creatividad.

IV.8 Las 12 musas de la inspiración.

IV.9 Los 7 principios de la creatividad de John Kao.

IV.10 Los 10 formatos de ejecución creativa: Washington Olivetto.

IV.11 El racional creativo.

IV.12 Creativity Way of Thinking.

IV.13 Los 4 fantásticos poderes de la creatividad publicitaria.

Evaluación del módulo: desarrollo por equipos de una mini campaña publicitaria (producto/servicio ya existente).

Elaboración de un Brief, concepto y racional creativo, slogan y desarrollo de ejecuciones para TV, radio, medios impresos y redes sociales.

Cierre: Epílogo, más bien prólogo.

Conclusiones y recomendaciones finales.

La trilogía de la vida.

La pirámide del aprendizaje.

Entrega de reconocimientos y clausura.

FECHAS: VIERNES Y SÁBADOS, 4 HORAS CADA DÍA. INICIAMOS EL 18 DE ENERO. VIERNES DE 16 A 20 HRS. Y SÁBADOS DE 9 A 13 HRS.

