

ESCUELA DE NEGOCIOS

 EDUCACIÓN EJECUTIVA



[ PROGRAMAS ABIERTOS ]

# BRANDING

CONSTRUYENDO VALOR A TRAVÉS DE LA MARCA

DIRECTOR ACADÉMICO: CRISTIÁN SARACCO



UNIVERSIDAD  
TORCUATO DI TELLA



Las marcas, y la experiencia que generan, se han convertido en un factor clave a la hora de atenuar la incertidumbre, potenciar los deseos, reducir los pensamientos negativos y llevar a las personas a la acción por asociación. Cuando las organizaciones logran comprender, planificar y ejecutar en virtud de esta inminente realidad sus prácticas se traducen en mayores ingresos a corto plazo y creación de valor sostenible a largo plazo.

El Programa en *Branding* se propone dar pistas sobre los cambios que actualmente se están gestando en las compañías en cuanto refiere a la importancia de generar una experiencia de marca funcionalmente relevante y emocionalmente única para todos aquellos que se relacionan con ella.

Los participantes accederán un plan de estudios intensivo, caracterizado por aceptar que el ciclo tradicional de los negocios ya no da respuesta a un mundo donde la información y las sorpresas suceden en simultáneo. A la vez, se presenta un ciclo estratégico dinámico y permanente que se basa en la Anticipación, Ejecución, Innovación, Observación y Unicidad... tan simple de recordar como las vocales.

### OBJETIVOS

- Entender un nuevo contexto de negocios donde aspectos intangibles cobran valor para la empresa.
- Desarrollar una visión integrada y global de la gestión estratégica de la experiencia de marca.

### AUDIENCIA

- Dueños y Gerentes de pequeñas y medianas empresas.
- Directores y Gerentes de Marketing.
- Directores y Gerentes Comerciales.
- Responsables de marca.
- Ejecutivos de Marketing, Comunicación, Publicidad, RR.HH., RR.II.

### DIFERENCIALES

- Visión y entendimiento del *branding* desde la empresa y su negocio.
- Aproximación multidisciplinaria.
- *Wow!* El Programa responde a los porqués y explica el cómo... *why + how = wow!*

### METODOLOGÍA

El Programa es intensivo y posee un enfoque práctico claramente orientado a los resultados. Se basa en la utilización de las mejores prácticas y experiencias a lo largo de las distintas industrias e independientes del tamaño de la empresa y en el acceso a diversas metodologías y marcos de análisis.

**MIGUEL SAUGY**

Asesor Comercial,  
Swiss Medical  
Group.

**“Es una experiencia sumamente rica, desde los contenidos teóricos hasta la bajada a casos reales, que genera un cambio en el pensamiento de los participantes una vez realizado el curso. Podría decir que es el principio de empezar a ver y entender a las empresas e instituciones de otra manera”.**



# BRANDING

PROGRAMA ABIERTO | MODALIDAD: INTENSIVA

INICIO: AGOSTO 2009 | DURACIÓN: 4 DÍAS (24 HORAS)

CURSADA: JUEVES 20 Y 27 DE AGOSTO, DE 14.30 A 18.45h Y VIERNES 21 Y 28 DE AGOSTO, DE 9 A 18h.

## PLAN DE ESTUDIOS

### INTRODUCCIÓN: EMPRESAS ORIENTADAS AL MERCADO

Los cambios globales obligan a repensar a la empresa y volver a las personas, la diferenciación nace del balance entre aspectos funcionales y emocionales que hacen que la empresa sea más que su modelo de negocios.

### SEGMENTACIÓN BIOGRÁFICA

Necesidad de entender a las "tribus" a las que se dirige la propuesta de valor de la empresa para establecer un diálogo relevante y único entre la compañía y sus audiencias objetivo. Reconocer la importancia de decodificar correctamente la experiencia que las personas vivirán y evitar ser "filtrados" en un mundo sobre-estimulado.

**Caso 1:** Absolut Vodka. Reconocimiento de las agendas de valores y comportamiento de una "tribu" deslocalizada.

### IDENTIDAD E IMAGEN

Bases para reconocer la necesidad de balance entre la generación de ingresos a corto plazo y la construcción de valor a largo.

**Caso 2:** Accenture. Repaso histórico de la identidad e imagen de lo que hoy es la empresa. Reflexión sobre el cambio y las implicancias de heredar valores.

### ASPECTOS ESTRATÉGICOS DEL BRANDING

Posicionamiento, metáfora, personalidad, tonos y maneras. Arquitectura de marcas como elemento que la empresa debe comenzar a pensar en términos estratégicos.

### GESTIÓN ESTRATÉGICA DE LA EXPERIENCIA DE MARCA

Personalidad, tonos y maneras para llevar a la vida la experiencia de marca de la empresa. Procesos de lanzamiento y puesta a régimen de una nueva experiencia de marca. De la anticipación a la ejecución y la observación.

**Rol-play:** Red Bull. Los distintos equipos asumirán distintos roles dentro de la estructura organizacional de una compañía durante la primera reunión de directorio tras la incorporación de su primer mercado internacional.

### BRANDING INTERNO

El paso del cinismo a la evangelización. La necesidad de coherencia entre lo que la empresa es y dice ser. La organización interna como fundamento en la construcción de una experiencia de marca relevante.

**Caso 3:** GSK. Reflexión sobre la validez de las acciones de la empresa en el momento en que convergen dos negocios y cambian su marca.

### MARKETING & BRANDING BALANCED SCORECARD

La asociación entre estrategia y actividades de marketing a través de indicadores de desempeño.

**Caso 4:** Análisis de un "Dashboard". A partir de un caso real, se analizará qué tipos de decisiones puede y debe tomar el Director de Marketing de la empresa al ver la evolución de ciertos indicadores de desempeño de su área.

### BRANDING PARA UNA EMPRESA

Realización de un ejercicio práctico guiado en base a un caso real para la aplicación práctica de todo lo expuesto en el programa.

La UTDT se reserva el derecho de modificar los módulos y sus contenidos.

#### DIRECTOR ACADÉMICO. CRISTIÁN SARACCO

Director General de Allegro 234, con base en Madrid. Lideró proyectos en las áreas de estrategia institucional, negocios, marca y marketing en más de 20 países de América, Asia Pacífico, Asia y Europa. Con anterioridad a Allegro 234, fue Director Ejecutivo de FutureBrand en Nueva York, América Latina y España, y Partner de Arthur D. Little. Es Candidate Ph.D., Universidad Pontificia de Salamanca y posee un MBA, EOI Escuela de Negocios (España). Mantiene una intensa actividad académica puesto que es profesor de posgrado en la Universidad Pontificia de Salamanca, la Universidad de Vitoria y The Hague University, Institute of Higher European Studies. Además, dicta conferencias sobre marketing estratégico y *branding* en Brasil, Chile, España y EE.UU y tiene publicados artículos y *papers* en Harvard-Deusto, UPSA, DEP, Gestión y Mercado.

# UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

## EDUCACIÓN EJECUTIVA

“Realizar un Programa de Educación Ejecutiva en la Universidad Torcuato Di Tella representa, ante todo, encarar un desafío. Ejecutivos y empresarios pueden encontrar una innovadora oferta de formación y actualización, orientada a profundizar la creación de valor en organizaciones de lo más diversas.

Los rasgos diferenciales que caracterizan nuestras propuestas son la rigurosidad en la transmisión de conocimientos, una fuerte inserción en el ámbito empresarial y el fomento del pensamiento plural y crítico.

Asimismo, la orientación pragmática de los programas y el permanente intercambio de experiencias dotan a los participantes de herramientas y metodologías que los preparan para afrontar desafíos en mercados cada vez más competitivos.

El área de Educación Ejecutiva de la Universidad Torcuato Di Tella ofrece Programas Abiertos, Programas *In Company* y Formación de Vanguardia, que permiten diseñar capacitaciones a la medida de las distintas necesidades”.



### ARIEL YUKELSON

Director de Educación Ejecutiva.  
MBA (Distinction), Warwick  
Business School, Inglaterra.

#### → INFORMES

(+54 11) 5169-7342 / 7355 | [admisiones\\_negocios@utdt.edu](mailto:admisiones_negocios@utdt.edu)

Sáenz Valiente 1010 (C1428BIJ), Buenos Aires, Argentina.

[www.utdt.edu/educacionejecutiva](http://www.utdt.edu/educacionejecutiva)