

Guía del Curso: Cómo crear tu marca personal [1 ECTS]

Presentación y objetivos

¿Crees que no estás valorado en tu trabajo? ¿Piensas en más opciones profesionales? ¿Necesitas una nueva visión de tus habilidades profesionales? ¿Eres consciente de que no puedes caer bien a todo el mundo?

Este monográfico tiene como objetivo hacer una aproximación al mundo de las marcas y al branding, (especialidad que se ocupa de su análisis).

Estudiaremos cómo se crean nuevas marcas, las metodologías de posicionamiento y el refreshing o reposicionamiento de marcas envejecidas.

Vivimos en un mundo de marcas: productos, servicios, destinos turísticos, ciudades, clubes de fútbol, partidos políticos, “celebrities”..., ¡incluso tú eres una marca!

Las personas despertamos sentimientos positivos y negativos, pues cada cual posee atributos únicos.

En este curso aprenderemos como potenciar nuestros aspectos mejores, analizando casos de éxito y adoptando una visión transversal del mundo de las marcas al mundo de las personas.

Dirección del curso

Iñigo López de Uralde

Iñigo López de Uralde lleva quince años en el mundo de las marcas.

Es MBA por el Instituto de Empresa de Madrid y licenciado en Derecho por la UCM.

Consciente de la demanda de profesionales en este sector, Iñigo creó el máster en Branding, de la Madrid School of Marketing. Además es conferenciante habitual, autor y colaborador de diversas escuelas y publicaciones varias.

Profesionalmente ha sido Managing Director de algunas de las principales consultoras de marca: CIAC, Coleman CBX, CQLP, dirigiendo y colaborando en importantes proyectos de creación y Posicionamiento de marca:

Comunicación: Cadena 100, Rock Fm, Agencia Efe, Movistar

Servicios financieros: Iberia Cards

Tercer sector: Greenpeace, Fundación Tomás Moro

Alimentación: Bonduelle, Puleva, Conservas Isabel, Gullón

Industria: Maxam, Enel Green Power

Inmobiliario: Quabit

Pharma: Chemo, BTI

Actividades y evaluación del curso

- » **Actividad 1.** Crea y posiciona tu marca personal.
- » El curso monográfico proporciona 1 crédito ECTS.
- » Para obtener el crédito ECTS el alumno deberá realizar y entregar la actividad en el plazo establecido.

Sesiones presenciales virtuales

Durante las semanas que dura el curso se celebrarán clases “presenciales virtuales”. Son sesiones en vivo en las que el alumno participa a través de Internet. La fecha y hora concretas de estas sesiones se avisarán con tiempo suficiente en el aula virtual del curso. Para aprovechar bien el curso se recomienda asistir a estas sesiones.

El curso se calificará con: APTO / NO APTO.

* El mínimo de participantes será de 15 alumnos. De no cumplirse con el cupo mínimo se podría cancelar el curso.

Programación

A lo largo del curso monográfico se desarrollan varias sesiones presenciales virtuales.

Puedes consultar las fechas y horas concretas de las sesiones presenciales virtuales en el calendario de la sección Presenciales virtuales.

Fecha	Plan de trabajo
Semana 1	<p>Presentación del Curso</p> <p>Sesión presencial virtual: Introducción al Branding. Historia de las Marcas. Vocabulario: Master Brand, flankers, endoso,....Fases de un proceso de cambio de marca.</p> <p>Actividad: Creación de un proyecto de marca personal. Entrega: lunes de semana 4. (La actividad se explica en la semana 1, pero se debe desarrollar a lo largo del curso monográfico.)</p>
Semana 2	<p>Sesión presencial virtual: Creación de marca nueva.</p> <p>Auditoría. Mercado. Investigación. Análisis de fortaleza y debilidades. Matriz de vida de las marcas. Estrategia de cartera de marca. El Posicionamiento. La Arquitectura de marcas. Metodología de Creación de nombres.</p>
Semana 3	<p>Sesión presencial virtual: Reposicionamiento de marcas antiguas.</p> <p>Cómo diagnosticar la salud de una marca. Stress de marca. Actualización de Identidad Verbal. Actualización de Identidad Gráfica. Manual de identidad Corporativa. Implantación: internet, entornos comerciales, embalaje. Lenguaje de la marca ¿cómo habla la marca?</p>
Semana 4	<p>Sesión presencial virtual: Tú marca personal.</p> <p>Auditoría: Analizamos las creencias, valores o principios, habilidades y competencias. Se analizan las motivaciones, el diagnóstico de la situación actual, los miedos, zonas de confort.</p> <p>Estrategia: Encontramos un camino para trazar tu hoja de ruta. Para ello, se define tu visión, misión y valores, un mensaje central, tus objetivos, tu públicos diana y tu plan de acción.</p> <p>Implementación: Definimos cuáles serán los mejores medios para facilitar que llegue el mensaje, y eso incluye medios de largo alcance y soluciones más tácticas, tanto en entornos físicos como digitales.</p>