



Construir marca en la PYME

¿Cuántas PYMEs lograrían certificar calidad si la gestión de sus marcas fuera objeto de medición?

En nuestra práctica profesional observamos que las PYME poseen una muy baja cultura marcaria y escasos recursos técnicos para abordar procesos de branding. Directivos con alta formación profesional, suelen contar con muy pocas herramientas para tomar decisiones en este campo.

Este deficit hace que con frecuencia las PYME muestren desacoples entre su estrategia de negocio y su comunicación marcaria, usando presupuestos limitados de manera ineficiente y desperdiciando oportunidades de comunicación con sus públicos.

Creemos que esto obedece a dos razones. Por un lado, el carácter sumamente dinámico del branding hace difícil incluirlo en la currícula regular de las carreras de negocios. Por otra parte, tratándose la definición o cambio de identidad de un fenómeno episódico en la vida de las organizaciones, se lo considera completamente tercerizable, por lo que no se acumula conocimiento marcario interno y se restringen las capacidades de contratar y supervisar.

Para mitigar estas carencias desarrollamos un programa de doce horas con los principales conceptos y herramientas que todo directivo PYME debe conocer para tomar decisiones sobre el activo intangible más valioso de una empresa: su marca.

Doce horas de branding para PYMEs

Conocer el mercado de productos ya no es suficiente: estamos en un mercado de marcas. Los profesionales latinoamericanos pueden acceder a las herramientas para crear valor en ese contexto con la capacitación en branding más actualizada: doce horas para conocer lo último en estrategia y gestión marcaría.



Una PYME no es una corporación en miniatura. Tiene sus propias lógicas y esto no es excepción cuando de marca se trata.

El curso contempla la realidad de las empresas medianas y las capacidades con que cuentan para enfrentar el desafío de crear una marca fuerte.

Primera parte, conceptos.

El fin de la “identidad corporativa”

Qué es una marca, para qué servía y para qué sirve hoy. Por qué hablamos de mercado de marcas. Marca y cambio social. Marca y creación de valor: de la USP al diseño de experiencias. Marca y negocio: mitos y realidades. B2C y B2B: ¿se puede no tener marca? El cambio cultural en la PYME: de comercial a marketing y de marketing a branding. Veinticinco cambios y tendencias (en curso y por venir).

El marketing ya no es lo que era...

El ocaso de la publicidad tradicional y las nuevas alternativas. Entorno digital y fin del on/off: marcas en 360°, storytelling y marketing de contenidos. “Liquid and linked”: el modelo CocaCola. Todos somos brand managers: la marca como eje de gestión y orientador de la estrategia. Exposición pública de la marca: ciudadanía corporativa, reputación, y los retos de la agenda sustentable. Lo que ellos dicen: la marca como construcción colectiva y social. El branding del futuro. Casos y ejemplos.

Construir una marca es mucho más que tener un logo. El logo es apenas un referente del sistema de mensajes que conforman la experiencia de marca.

Y ese sistema sólo funciona cuando está correctamente articulado con los productos, los servicios, las acciones y los entornos.

Segunda parte, herramientas.

Definir la identidad y comunicarla bien:

Los pilares: identidad, cultura, mercado y públicos. La investigación: medir o adivinar. Definiendo la estrategia: atributos, diferenciales, territorios y posicionamiento. Brand architecture y brand stretching. Identidad invisible: historia, cultura, management, estrategia. Identidad visible: signos, mensajes, acciones, entornos. De saber hacer a hacer saber, y de crear productos a crear contenidos. Innovar más allá de la tecnología: marca y servicio. Engagement: arraigo e integración de capacidades.

Cómo se hace (y cómo se compra)

Breve plan para desarrollar una marca (niveles estratégico, ejecutivo y operacional). Marca y presupuesto: construir marca con números PYME. Criterios técnicos para contratar, supervisar y evaluar servicios de branding, diseño y comunicación. Cómo, cuándo y por qué cambiar una identidad. Del capricho a la estrategia: sobre el gusto, la cultura visual y la toma de decisiones. Apuntes sobre naming, eslógans y símbolos. Menos manuales, más iniciativa: la gestión cotidiana de la marca. Secretos de la implementación: errores frecuentes y cómo evitarlos.



Cómo contactar

La capacitación se dicta sobre demanda en Escuelas de Negocios de latinoamérica, de modo específico o bien en el marco de carreras, programas de desarrollo PYME, encuentros y congresos de Marketing, Comunicación o Relaciones Públicas.

Las Instituciones interesadas pueden organizarlo de manera individual o en conjunto con otras instituciones educativas, gobiernos locales, cámaras empresarias, etc. El formato modular permite un dictado intensivo o secuencial adaptable a distintas necesidades.

Para convenir fechas, requisitos y acordar los aspectos organizativos, por favor comunicarse a:

contacto@guillermobrea.com



Sobre el docente

Director de la Carrera de Especialización en Diseño y Gestión de Marcas en la Universidad de Buenos Aires. Especialista en branding y comunicación institucional, ha trabajado en los últimos veinticinco años en proyectos de identidad visual y asesorando en estrategias de marca y comunicación a organizaciones públicas y privadas. De su producción se destacan entre otros trabajos, la identidad de Marca País Argentina.

Cursó estudios de arquitectura, diseño gráfico y comunicación institucional. Realizó cursos de posgrado en sociología, comunicación política, evaluación de proyectos y prospectiva estratégica entre otros. Actualmente es doctorando por la Universidad de Buenos Aires.

Como profesor invitado ha dictado un centenar de conferencias, seminarios y capacitaciones docentes en más de veinte universidades y en diversos encuentros profesionales en Argentina, España, Uruguay y México. Más información, casos y artículos visitando www.guillermobrea.com

