

@Mamutpe

Curso de Branding

Duración: 02 meses / 8 clases (2h c/u)
Clases virtuales grabadas en vivo
Plataforma: Zoom



El Branding es el proceso de crear y gestionar la identidad de una marca, definiendo su propósito, valores y personalidad. Incluye aspectos visuales como el logo y los colores, así como la percepción que el público tiene de la marca. **Su objetivo es generar una conexión emocional y diferenciación en el mercado.**



Importante:
El branding crea posicionamiento de marca, no ventas, es a largo plazo.



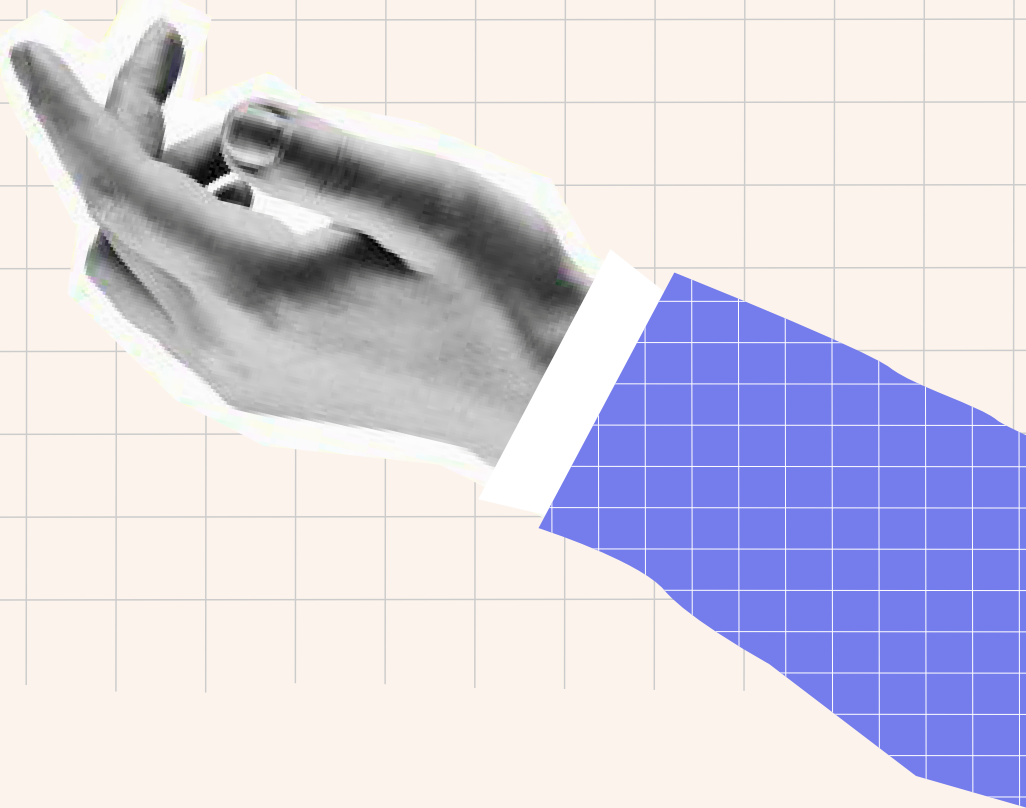
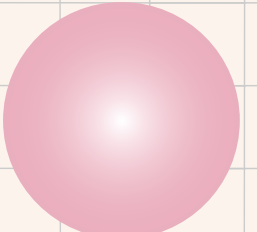
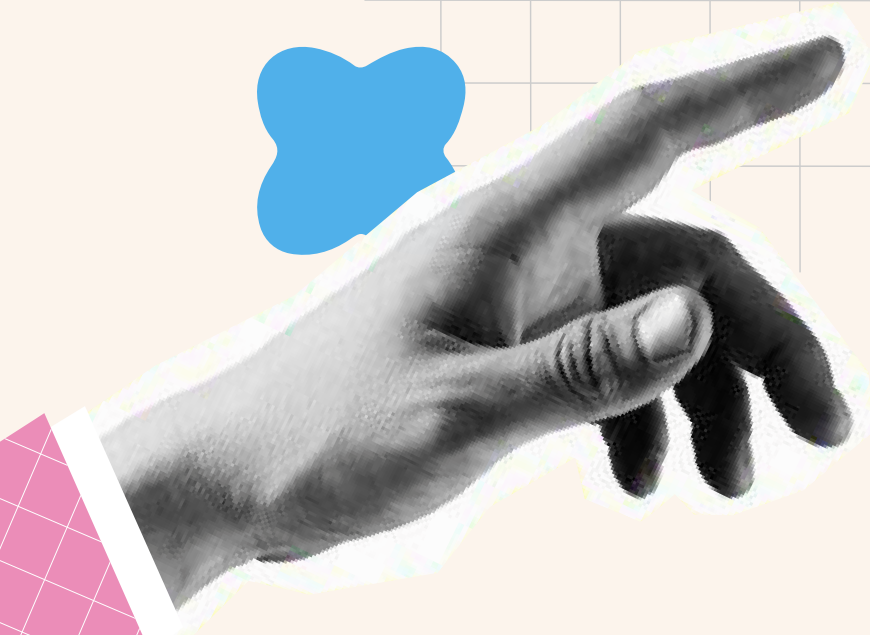
¿Quién puede llevar el curso?

Este curso es para todos, sin importar experiencia previa. **Aprenderás a crear y gestionar tu marca**, ya sea personal o empresarial. ¡Solo necesitas ganas de destacar!

Beneficios de llevar el curso

Podrás aplicar lo aprendido para **crear una marca sólida**, definir tu propuesta de valor, y desarrollar **estrategias efectivas** que conecten con tu audiencia.

Aplicalo a tu propio negocio, proyecto o marca personal, podrás diferenciarte y destacar en el mercado.

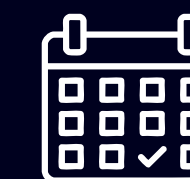


Una marca debe de ser estratégica, emocional y coherente.



Las clases son grabadas

Todas las clases son virtuales en vivo, con el objetivo que puedas tener feedback al instante.



Frecuencia:

Para tu comodidad y pensando en que la clase sea más sencilla para ti, tenemos clases 01 vez por semana



Materiales

Todas las clases son compartidas en formato PDF.



Grupo de WhatsApp

Se crea un grupo privado para todos los inscritos del curso un día antes de iniciar clases, **este grupo no se elimina.**

LIME BOTTLE DESIGN

ALWAYS WITH LIME

Siempre con limón, el slogan que lo cambió todo.

Adaptación con la cultura mexicana: Corona Extra se posiciona como la bebida mexicana favorita en los momentos de relajación y celebración. La marca ofrece diferentes sabores y variedades que mejoran la experiencia.

Identidad y valores: El consumo fresco, la calidad se promueve como un aspecto diferenciador y atractivo, como parte de la cultura. Los valores reflejan el sabor y la frescura, asociados a momentos que hacen alternativas ligeros.

Marketing digital: El posicionamiento de la marca se fortalece en redes sociales que atraen a un público joven y a favor de la innovación en productos de consumo. Esto permite crear un canal de comunicación directo con el consumidor.

Comunicación y promoción: Corona Extra ha estado presente en festivales y eventos de una gran variedad de formatos que fortalecen su presencia en el mercado. Esto ayuda a aumentar la marca como la bebida ideal para cualquier momento.

Experiencia de consumo: Las campañas publicitarias de Corona Extra buscan destacar momentos de celebración y momentos especiales, utilizando un lenguaje y un diseño que resalten su calidad y sabor.

Conociendo nuestro entorno

DOWNTOWN MARKET

Somos Downtown Market, una propuesta distinta de market que te ofrece una experiencia de compra única con nuestro propio sello de arte y entretenimiento.

Downtown Market de todo para todos

De acuerdo al mismo estudio de Ipsos, 2022, solo el 35% de entrevistados indicó que estaba dispuesto a más dispuesto a contratar a una persona trans si fueran una empresa.

La situación de las mujeres trans en el Perú: la lucha por empleos y servicios de salud de calidad

Si bien el downtown market cerró sus puertas el 4 de diciembre del 2022, esto bajo visorarios puede haber sido un compromiso con su comunidad, una oportunidad de nuevos ingresos y sobretodo la oportunidad de brindar plazas para las poblaciones más vulnerables.

Las implicaciones de la COVID-19 para la salud mental y el consumo de sustancias

Wendy Pacheco, Brissa Saunders, Robin Rudolph, Cynthia Cox
Publicado el 29 de marzo de 2022

Las secuelas emocionales duraderas de la pandemia en niños y adolescentes: ¿cuál es el impacto en su salud mental?

El impacto no solo fue en salud, educación, finanzas, etc...

Figure 1
The Share of Adults Reporting Symptoms of Anxiety and/or Depressive Disorder During the COVID-19 Pandemic

Month	Anxiety	Depressive Disorder
April 2020	38.9%	30.7%
February 2021	38.9%	30.7%
February 2022	31.6%	25.0%
February 2023	30.9%	24.3%

Source: KFF Health Tracking Survey, 2020-2023

National Geographic Latinamérica
Depresión post-COVID: qué es, quiénes la padecen y por qué se produce

EDICIÓN MATINAL

Pescadores de Ventanilla no aceptan condiciones de Repsol para pago de compensaciones, señaló representante

Los pescadores y comerciantes de Ventanilla realizaron un plantón en las esterceras de la refinería "La Parguilla" para exigir a la empresa Repsol cumplir con el pago de indemnizaciones, a dos años del derrame de petróleo en el mar peruano.

DESASTRE ECOLÓGICO

Branding: Es crear y gestionar la identidad y la percepción de una marca.

¿Y tu marca, en dónde está?

La que se vive en la mente de los consumidores
La que se vive en la experiencia de los clientes
La que se vive en la percepción de los socios
La que se vive en la percepción de los empleados

Identidad Visual
Gestión de marca
Logotipo

¿Quién es la marca?, ¿Qué representa?, ¿Cómo se diferencia de la competencia?, ¿Cuáles son sus valores?, ¿Cómo se comunica?, etc...

Pobre castita Fea, pero que su marca solo es un logotipo.

El CHIRINGUITO

COMUNICADO OFICIAL SNICKERS

NO ERAS TÚ CUANDO TIENES HAMBRE

Lema de la campaña: "No eres tú cuando tienes hambre"

El anuncio tachado de "homofóbico" y "plumífero" lanzado por Snickers

Marketing: Se refiere a las tácticas y estrategias para promover productos o servicios y generar ventas.

¿Cómo puedo atraer y convertir clientes? ¿Qué canales son los mejores para alcanzar a mi audiencia? ¿Cómo puedo promocionar mis productos o servicios?

Mix de temas que deben de ser considerados en la marca

Identity	Statement	Bonding	Seller
Identidad	Declaración	Vinculo	Vendedor

Más allá del logotipo

La Identidad es el ADN de una marca, la Imagen es cómo el público la percibe, mientras que la Identidad Visual son los recursos gráficos que emplea. **TODO guarda congruencia.**

Todas las clases están pensadas para que aprendan de una **forma sencilla, rápida y con ejemplos.**

Cuando hablamos de **branding**, no solo nos referimos a como nos vemos, sino a las acciones, tono de comunicación, manejo de crisis entre otros factores que harán que **tu marca se posicione.**



Temario del curso

Clase 1

Introducción al branding

- * Definición
- * La diferencia entre branding y marketing.
- * Importancia del branding para las empresas.
- * Casos de éxito

Clase 5

Estrategias digitales y redes sociales

- * Estrategias de branding en redes sociales.
- * Optimización del sitio web como experiencia
- * Uso de herramientas digitales para gestionar la reputación de marca

Clase 2

Investigación y análisis del mercado

- * Investigación de mercado y competencia.
- * Análisis FODA para el branding.
- * Identificación del público objetivo.

Clase 6

Gestión de la experiencia del cliente

- * Importancia de la experiencia del cliente
- * Diseño de experiencias memorables.
- * Manejo de feedback y gestión de crisis.

Clase 3

Creación de la identidad de marca

- * Desarrollo de la identidad
- * Posicionamiento de marca
- * Diseño de identidad visual: logotipos, tipografía y paleta de colores.

Clase 7

Medición y evaluación de la estrategia de marca

- * Métricas y KPIs para evaluar el éxito del branding.
- * Herramientas para el análisis de marca.
- * Cómo realizar ajustes basados en datos.

Clase 4

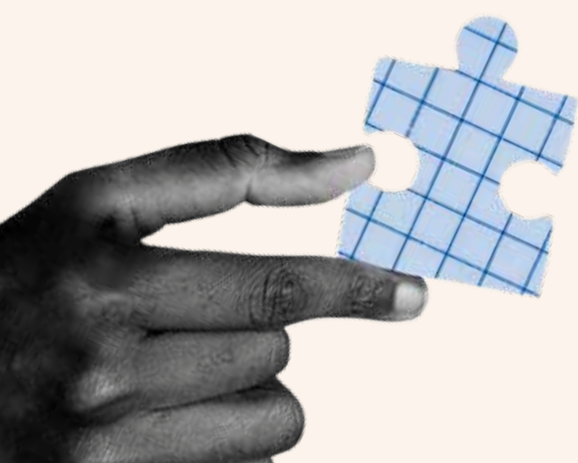
Estrategias de comunicación de marca

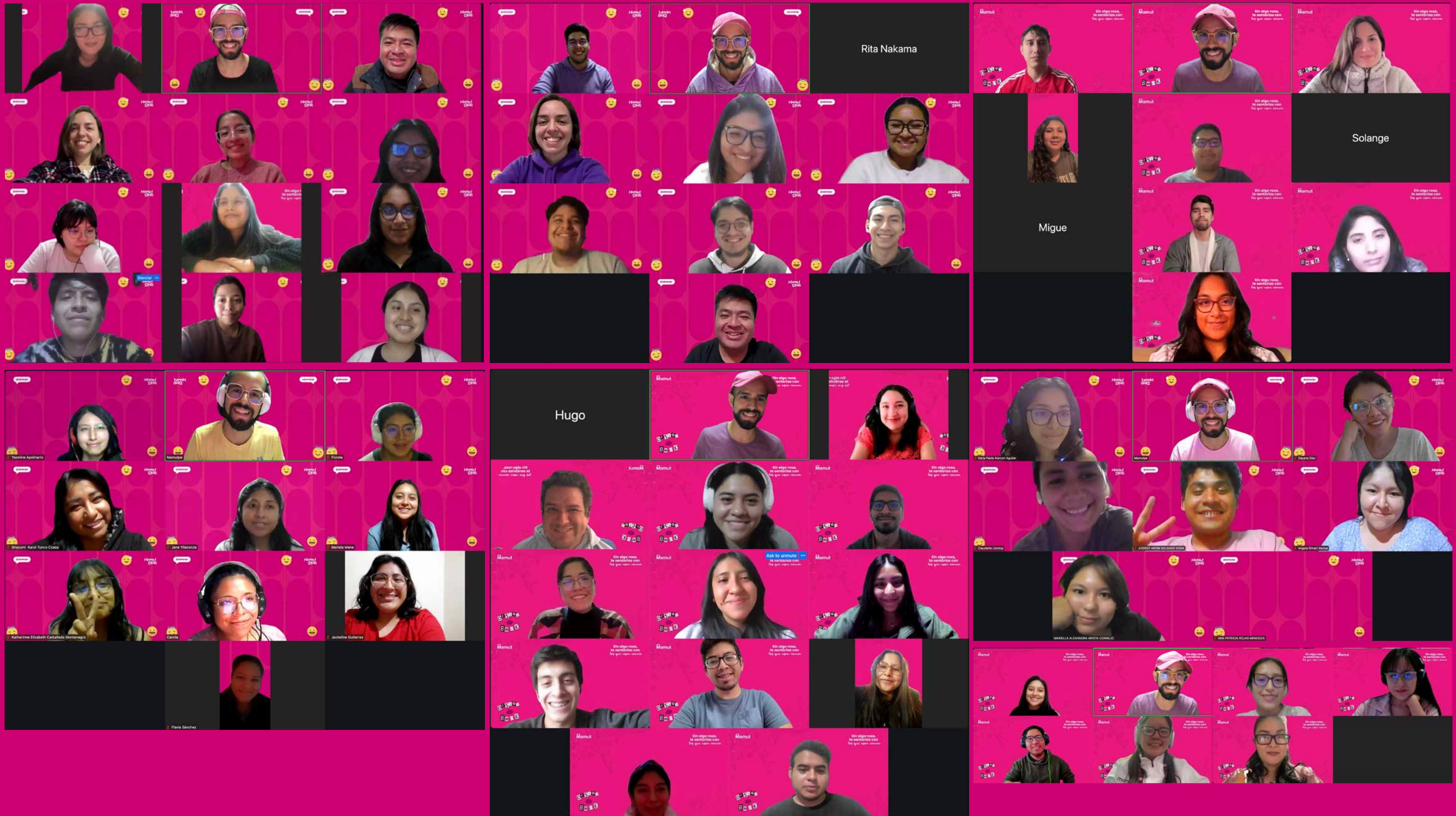
- * Tono de voz y estilo de comunicación.
- * Estrategias de contenido y storytelling.
- * Creación de mensajes clave.

Clase 8

Evolución y futuro del branding

- * Adaptación de la estrategia de marca a cambios del mercado y tendencias emergentes.
- * Innovación en branding: la integración de tecnología y sostenibilidad.
- * Casos de estudio.





Un **lugar**
chévere
que te **ayuda**
a **crecer** 🔥

hola@mamutpe.com
www.agenciamamut.pe