

Diplomado

# Desarrollo de Branding y Marca Experiencial

**FESC**  
EDUCACIÓN SUPERIOR  
Comfianorte

VIGILADA MINEDUCACIÓN



Dirigido a:

Competencia

*Desarrollar técnicas y estrategias que permitan desarrollar marca acordes a los perfiles e inteligencias de los consumidores, a través de la integración de los valores funcionales y emocionales de la marca.*

✓ **Diseño  
Gráfico**

**Mayor información:**

[grafico@fesc.edu.co](mailto:grafico@fesc.edu.co) / PBX: 607-5784878 ext. 112  
[mercadeo@fesc.edu.co](mailto:mercadeo@fesc.edu.co) / PBX: 607-5784878 ext. 101, 102

[www.fesc.edu.co](http://www.fesc.edu.co)

[t fesc\\_superior](#) [@ fesc.edusuperior](#) [f fesc.edusuperior](#)

## Justificación

*La publicidad históricamente ha sido gestora y medio referente de tendencias en el arte visual. Actualmente los contenidos publicitarios para formatos de imagen fija como el medio editorial, el marketing y la publicidad exterior tiene en boga el enriquecimiento del arte final a través de técnicas como los FX. Es por esto que el diplomado de Desarrollo de Branding y Marca Experiencial, constituye una herramienta de fortalecimiento en acabados digitales para nuestros futuros egresados.*

## Fechas y horas

**Módulo 1:** 9 de diciembre al 21 de enero

**Módulo 2:** 22 de enero al 2 de febrero

**Módulo 3:** 3 de febrero al 5 de febrero

**Sustentación:** 7 de febrero

**Horario:** lunes a viernes de 18:00 hrs a las 22:00 hrs.

sábados de 14:00 a 18:00

**Plataforma:** Google Meet.



## Módulo 1 Arquitectura de marca y branding emocional

María Camila Torres  
32 horas de duración

- Definición de arquitectura de marca.
- Modelos de la arquitectura de marca: Monolítico (Brand House), Endosado (Endorsed House), Libre (House of Brands) y mixto o híbrido.
- Cómo construir la relación – conexión entre el cliente y la marca.
- Nuevas técnicas del branding experiencial para influir sensorialmente en el usuario (olfato, gusto, visión, escucha y tacto) como canal de simpatía con lo emocional.
- Identificar la multiplicidad cognitiva del usuario en aras del direccionamiento de las marcas.
- Neuromarketing como método de indagación emocional hacia el direccionamiento de la marca.

## Módulo 2

# ADN, gestión y patrimonio de Marca

Docente: María Camila Torres  
38 horas de duración

- *Campañas referentes de éxito: Análisis de caso de marcas universales y latinoamericanas que lograron conectar con las emociones del usuario.*
- *Definición ADN de marca*
- *Identidad de marca*
- *Posicionamiento de marca*
- *Cultura interna de marca*
- *Factores a identificar en el ADN de marca: herencia, cultura, valores, diferencia, territorio, personalidad, propósito, conexión (storytelling).*
- *Sistema de marca*
- *Equidad de marca*
- *Imagen y responsabilidad de marca.*



## Módulo 3

# Redacción y Ortografía Aplicada

Docente: Andrea Valbuena  
10 horas de duración



Conferencista

## MARIA CAMILA TORRES (Bogotá)

*Diseñadora gráfica, Directora de arte de Milato Studio de Bogotá, Experta en lettering y branding. Con más de 6 años de experiencia en producción creativa en compañías como: TXT Transmedia, MullenLowe Group, Treetop Rocket Lowe- SSP3, Salgar Publicidad y Diezceroisés.*

## ANDREA VALBUENA (Bogotá)

*Publicista, Universidad Central. Beca Líderes por Bogotá, Estrategia y creatividad para el progreso de la ciudad. Escuela de gobierno y liderazgo de la Universidad de los Andes. Talleres para emprendedores. Dictados a jóvenes sin acceso a la educación superior en el marco de la beca "Liderazgo por Bogotá". Beca Dream Teams, Escuela de Creativos. Programa de redacción creativa.*

*Grey Colombia, Copy Creativa. Sancho BBDO, Copy Creativa, Bancolombia. Mullen Lowe Group, Redactora Creativa.*



**Sevilla.**  
Muy famosa.  
Muy desconocida.

## Formas de pago

**Contado 10% Dto: 3 de diciembre**

**Financiación fesc:**

- 1ra cuota 50%: 3 de diciembre
- 2da cuota 50%: 17 de enero

**Consignación: Cuenta de ahorros Bancolombia No. 61765706096**

**Otras instituciones financieras:**

- Pichincha
- Coomultrasan
- Coopfuturo