

5.0

Comentarios (10)

ALAN FARBEROFF

Bogotá, Colombia
Conferencista | Capacitador | Docente

País de residencia: Colombia

Nacionalidad: Colombia

Idiomas: Español

Áreas de conocimiento

Marca, Branding, Comunicación de Marca, Mercadeo, Marca Comercial, Branding Comercial, Imagen y comunicación.

Descripción del perfil

Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con experiencia de 15 años en el medio creativo, publicitario, planeación de estrategias y creación y diseño de identidad de marca. Co-fundador y director creativo de BigBrandLab. Consultor para marcas como Totto, Icontec, Seguros Confianza, Johnson & Johnson, entre otras compañías en branding, creación de conceptos creativos y estrategias para campañas publicitarias. 12 años de experiencia como docente universitario de estrategia creativa y branding en la facultad de publicidad de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Universidad Sergio Arboleda.

Conferencias, Cursos o Talleres

BRANDING, UN BUEN COMIENZO

Flexible

Es una charla/taller dirigida a emprendedores o directivos y colaboradores de empresas para entender e interiorizar los conceptos básicos del Branding y su aplicación en la vida de la marca y la comunicación de sus empresas. ¿Quién necesita un buen comienzo? Cualquier modelo de negocio expuesto a un consumidor final. Cualquier modelo de negocio que quiera dejar un mensaje. Cualquier modelo de negocio con intenciones de crecer o por lo menos mantenerse dentro de un mercado. Todos los días nacen nuevas empresas, creaciones y destellos de emprendimiento que merecen ser más que una buena idea. Reestructuraciones empresariales y corporativas que trazan nortes racionales y que deben ser comunicados. Es en este momento en que nacen nuevas marcas, se reconstruyen algunas, que a lo largo del tiempo pierden fuerza o vigencia y otras que necesitan ser repensadas y nuevamente lanzadas al mercado. El verdadero valor de una marca es generado por la CONSTRUCCIÓN de las mismas. Todo el esfuerzo realizado alrededor de las marcas es lo que resulta generando un reconocimiento dentro de un mercado. En este contexto, branding se refiere al conjunto de acciones que llevamos a cabo para construir o posicionar una marca. Es un proceso que implica ser consistentes y constantes en las comunicaciones; porque en algunos casos supone cambiar la idea que los consumidores tienen de la marca (percepción). El Branding funciona como una estrategia comercial en la cual el objetivo final no está únicamente dirigido a la venta, sino a dar a conocer la marca y darle “awareness” (conciencia de marca) que en un futuro se traducirá en ventas. OBJETIVOS Entender la identidad de marca como una unidad entre los elementos gráficos, comunicativos y experienciales. Cada marca es un universo con valores únicos y diferentes, por lo tanto debe ser tratada como tal. Conocer los conceptos básicos del Branding y entender realmente la función que cumple una marca en el entorno estratégico de una empresa y lo que puede llegar a lograr si es creada desde sus inicios con bases racional y emocionalmente fuertes. Dejar claridad en la importancia de la creación de marca y el desarrollo de la misma como punto de partida del éxito de un negocio por pequeño que sea. CONTENIDO: • ¿Por qué y para qué hacer marca y comunicación? • Necesidad de hacer comunicación por el bien del mercadeo y la marca. • Participación de la marca y el Branding en el proceso comercial. • Branding como factor fundamental de la imagen y la comunicación. • Casos y ejemplos reales.

Estudios

PROFESIONAL EN PUBLICIDAD

UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO

2001

Perfil en Mentes a la Carta

https://www.mentesalacarta.com/conferencistas-capacitadores-coaches/alan-farberoff