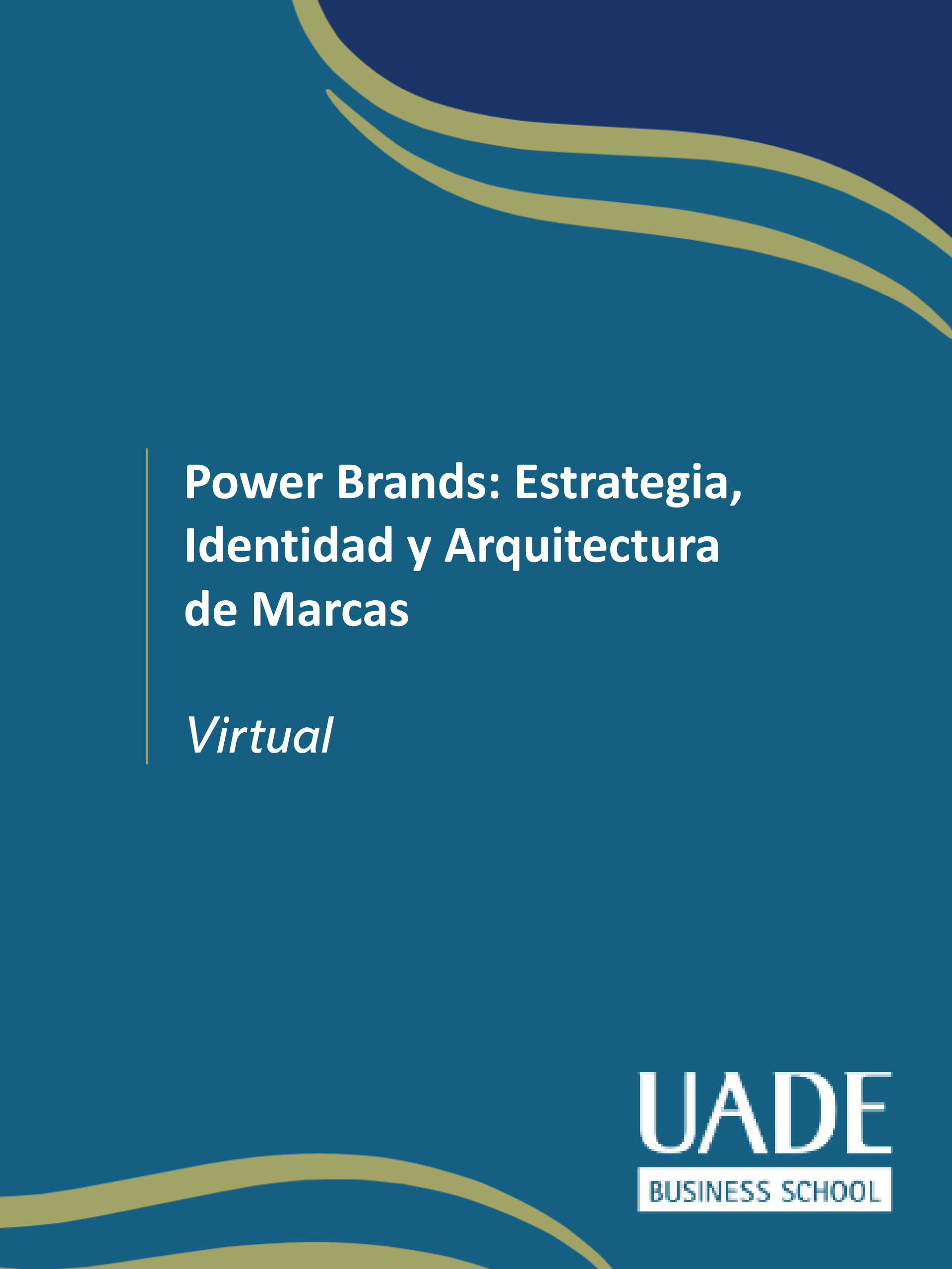




Power Brands: Estrategia, Identidad y Arquitectura de Marcas

Virtual

Power Brands: Estrategia, Identidad y Arquitectura de Marcas

Acerca del programa

En un entorno empresarial caracterizado por la hipercompetencia, la transformación digital y la sobreabundancia de información, las marcas se han consolidado como activos estratégicos fundamentales para las organizaciones. La capacidad de construir, gestionar y proyectar marcas sólidas, coherentes y significativas se ha convertido en una competencia clave para profesionales de diversas disciplinas, que buscan actualizar y profundizar sus conocimientos en torno a la gestión de marcas. Esta necesidad responde tanto a los desafíos actuales del mercado como a la evolución de los modelos de negocio, donde la diferenciación y el valor simbólico de las marcas juegan un rol central.

A través de un enfoque multidimensional, el programa aborda desde los fundamentos del valor marcario hasta las estrategias de arquitectura, identidad, posicionamiento y comunicación, permitiendo a los participantes tomar decisiones criteriosas y alineadas con las mejores prácticas internacionales.

Inicio: Octubre 2026

Finalización: Noviembre 2026

Clases: Martes, de 19 a 22 hs.

Objetivos del Programa

General

- Incorporar los elementos necesarios para tomar decisiones criteriosas sobre Marcas, tanto para su creación como para su gestión maximizando la performance de las mismas.

Específicos

- Conocer los conceptos centrales sobre la definición de la Marca.
- Adquirir criterios para tomar decisiones sobre la creación de Marcas.
- Comprender las dinámicas del Posicionamiento de Marca.
- Poder definir los elementos de Identidad Marcaria.
- Poder desarrollar Arquitecturas de Marca adecuadas.
- Comprender el significado de la Marca desde una perspectiva holística.

Destinatarios

Dirigido a profesionales y graduados que requieran complementar/actualizar los conocimientos adquiridos en su formación o trayectoria laboral, para la gestión de los aspectos relacionados con Marcas.

Metodología de enseñanza

- a) Clases sincrónicas semanales con TEAMS, de 3 horas.
- b) Foros de análisis y debate colaborativo de temas (puede ser individual o grupal).
- c) Trabajo en Equipo con transferencia al contexto puesto/área/ organización/ sector/industria.
- d) Lectura de capítulos de libros, artículos de publicaciones de negocios y notas técnicas.

Plan de estudio

Módulo 1 - Valor de Marca

- Evolución del concepto y representaciones de Marca. Características y Asociaciones de la Marca. Insights.

Módulo 2 - Construcción e Identidad Marcaria

- Posicionamiento y percepciones, lineamientos y técnicas. Construcción y elementos de Identidad Marcaria.

Módulo 3 - Arquitectura de Marca

- Estrategia de Marcas, clasificaciones. Marca Corporativa. Alternativas y criterios para una adecuada Arquitectura Marcaria.

Módulo 4 - Gestión y Métricas de Marca

- Significados de la Marca. Marquismo en distintos ámbitos de aplicación. Brand Equity, Métricas de performance para el desarrollo y gestión de la Marca.

Módulo 5 - Comunicación y Marca

- Integrated Marketing Communications y Marca.

Cuerpo docente



Jorge Almada

- Ingeniero en Electrónica, UTN y Master en Administración (IDEA) con un intercambio en Estados Unidos (University of San Diego), Doctorado en Ciencias Sociales (FLACSO).
- Luego de más de 25 años en posiciones directivas regionales en empresas como Coca-Cola, IGT, AT&T y NCR, se dedica hoy casi exclusivamente a la docencia de posgrado en distintas universidades como UADE, ITBA, Di Tella, San Andrés, Palermo y Siglo 21.
- Es consultor en temas de Marketing y Operaciones.

Requisitos de Admisión

- Completar la solicitud de Admisión.
- Presentar Currículum Vitae.
- Entrevista de admisión, en caso de ser requerida.

Condiciones de Evaluación y Certificación

Quienes cumplan con el 75% de asistencia al programa recibirán su certificado de Participación.

Valor y forma de pago del programa

Consultá [acá](#)

Cursos y programas que no constituyen carreras de posgrado en los términos del Art. 39 de la Ley de Educación Superior N° 24.521 y de la Resolución Ministerial 160/11

La Universidad se reserva el derecho de realizar los cambios que considere necesarios

