

Javier Regueira

www.javierregueira.com

javier@javierregueira.com

☎ (699) 957434

.....

Desarrollar el territorio de marca

Javier Regueira:

- Licenciado CC.EE. Europeas E-4 (ICADE), Máster en Marketing URJC y Doctorando en Marketing de Contenidos URJC.
- Socio Dialogue Manager de [Pop Up Música](#).
- Profesor de Marketing, Branding y Emprendimiento en distintas escuelas de negocio.
- [Blogger](#) y autor de "[El gran hermano ha muerto](#)" (Ed. Esic) y "[Game Over: los 13 errores que me llevaron a cerrar mi empresa](#)" (Ed. Netbiblo).
- Speaker en temas empresariales y de marketing.
- 15 años de experiencia en Marketing y Publicidad (Grey Advertising, Imperial Tobacco, BDF Nivea, Leo Burnett).

Enfoque:

La publicidad convencional, método tradicional de contacto entre las marcas y sus consumidores, está herida de muerte. La saturación, la fragmentación de las audiencias y la nueva web 2.0 subrayan su creciente ineficacia.

Ante la dificultad de contactar con los clientes, la importancia de contar con marcas nítidas y potentes, capaces de transmitir de forma consistente una misma historia a su target, es máxima.

El presente seminario profundiza, a través de ejemplos prácticos, en las 10 rutas a disposición de una marca para desarrollar un territorio capitalizable de forma duradera, que sirva como activo para fidelizar a sus clientes.

Qué aprenderás:

1. Los insights de consumidor. Como utilizar el coolhunting para descifrar las tendencias y ser capaces de capitalizarlas.
2. Las credenciales de marca. Cómo el origen y el know how pueden ser el mejor fundamento del valor de marca.
3. El significado de la exclusividad.
4. El patrocinio como fuente de contenido para la marca.
5. El co-branding como fuente de contenido para la marca.
6. La innovación: transformar una historia de producto en una de marca.
7. El posicionamiento comparativo: utilizar a los competidores para labrar tu propio territorio.
8. El sentido del humor: ¿reírse de uno mismo como estrategia de marca?
9. El lado humano: mostrar las imperfecciones para empatizar con el target.
10. La micro-especialización: dirigirse inequívocamente a un nicho concreto.

A quién va dirigido:

- Empresas de todos los sectores interesadas en realizar una planificación de marketing proactiva y añadir valor a sus marcas.
- Empresas de nueva creación en fase de definición de su oferta.
- Profesionales del Marketing y área Comercial.

Duración:

Seminario de media jornada o jornada completa.