

**Título de la formación:****CHEQUEO A LA SALUD DE MI MARCA.**  
**TRATAMIENTOS PARA HACER CRECER EL VALOR DE LAS MARCAS****Descripción:**

Vivimos en el mundo de las marcas, todos los consumidores tienen sus marcas de referencia y la sociedad de consumo es cada vez más "marquista". Ante este panorama las empresas se han empezado a dar cuenta de que la salud de sus marcas es la salud de su negocio.

Crear una sólida marca corporativa o de producto es un camino largo y lleno muchas veces de sinsabores que se traducen en altas inversiones en comunicación, publicidad y marketing, y casi siempre con bajos niveles de notoriedad y reconocimiento a corto plazo.

Pero dando por hecho que la travesía merece la pena, pues una marca vigorosa y con buena salud es capaz de aguantar mejor los vaivenes del mercado y de compensar flaquezas de otras líneas de negocio de la empresa, es necesario vigilar su desempeño y poner en marcha acciones que la hagan crecer o medidas que ajusten posibles desvíos de los objetivos.

Una marca es como un hijo que representa los valores que le han sido inculcados en el hogar. Este hijo, cuando va creciendo y comienza su socialización, es evaluado regularmente por sus padres para ver qué tipo de relaciones ha ido estableciendo y si su mayor o menor popularidad tiene connotaciones positivas o negativas. No hay mayor orgullo que un hijo al que todo el mundo admira y que es un referente en su entorno. Lo mismo pasa con las marcas. Pero no es una travesía fácil, por ello es indispensable acompañarlas en su desarrollo y analizar todo lo que pasa en su entorno.

**Objetivos:**

- Conocer cómo se ha de realizar un análisis de salud de marca o Brand Health Research, identificando los objetivos clave a medir y fijando KPIs de seguimiento del desempeño de la marca que se plasmen en un Cuadro de Mando de Indicadores.
- Conocer los aspectos principales que configuran un análisis de salud de marca: *funnel* de notoriedad, indicadores de valoración e imagen, indicadores de equity, impacto de acciones de comunicación, etc.
- Identificar los diferentes tipos de análisis cuantitativos y cualitativos de salud de una marca (Gain & Loss, Needs & Gaps; Concept Challenger, Efecto Halo...).
- Saber dar respuesta a preguntas tipo: ¿Cómo determinar para mi marca/s unos objetivos de notoriedad "razonables" a medio/largo plazo? ¿Cuánto dinero he de invertir para asegurar un repunte "razonable" en la notoriedad de mi marca/s? ¿Debo invertir más en notoriedad de marca o en acción comercial directa?

**Público al que va dirigido:** Personas emprendedoras y microempresari@s, estudiantes de último curso, pymes y personas en desempleo con un nivel educativo medio-alto.

**Formato de la sesión:** Participativo. Teoría básica cuando sea necesaria y explicación de numerosos casos reales.

**Duración de la actividad formativa:**

**3 horas (10 a 13 h.)**

**Profesorado - Breve CV del docente:****Javier Tarazona Ortiz. Socio Director de Ainmer Investigación - Grupo Análisis e Investigación**

Experto en investigación comercial y de mercados con más de 17 años de experiencia. En la actualidad es socio director de Ainmer Investigación, consultora especializada en investigación de marketing e integrada en el Grupo Análisis e Investigación, líder del sector en España. Ha trabajado para más de 170 compañías de muy diversos sectores de actividad habiendo dirigido más de 330 estudios. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. MBA por la Universidad Pontificia de Comillas-ICADE. Postgrado de Marketing Industrial por la UNED. Experto Tecnológico del Área de Comercio e Investigación de Mercados del Instituto Nacional de Cualificaciones Profesionales. Consultor homologado por el Gobierno de Aragón para los Programas DISEÑA PRODUCTO e IDENTIDAD y por el Instituto Aragonés de Fomento para los Programas EMPRESA PLUS, ARAGON EMPRESA y EMPRENDER EN ARAGON. Ponente de Investigación Comercial en distintos foros (universidades, asociaciones empresariales, etc.).