



**PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA  
BRANDING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD  
COMM003PO**

**PROGRAMAS DE FORMACIÓN DIRIGIDOS PRIORITARIAMENTE A TRABAJADORES OCUPADOS**

**Noviembre 2018**

**PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:  
BRANDING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD**

---

**DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA**

**1. Familia Profesional:** COMERCIO Y MARKETING

**Área Profesional:** MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

**2. Denominación:** BRANDING EN EL SECTOR DE PUBLICIDAD

**3. Código:** **COMM003PO**

**4. Objetivo General:** Identificar los aspectos del proceso de construcción de marcas publicitarias comerciales o corporativas y conseguir una sólida base teórica y conceptual del Branding en el sector de la publicidad y del Branding digital.

**5. Número de participantes:** Según normativa, el número máximo de participantes en modalidad presencial es de 30.

**6. Duración:**

Horas totales: 50

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 50

Teleformación:..... 0

**7. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:**

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m<sup>2</sup> por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se contará con todos los medios y materiales necesarios para el correcto desarrollo formativo.

- Pizarra.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Medios audiovisuales.
- Mesa y silla para formador/a.
- Mesas y sillas para alumnos/as.
- Hardware y Software necesarios para la impartición de la formación.
- Conexión a Internet.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes. En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

## **8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:**

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

## **9. Requisitos oficiales de los centros:**

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.

## **10. CONTENIDOS FORMATIVOS:**

### **1. ESTRATEGIA DE MARCA.**

#### **1.1. La influencia de la marca en nuestro proyecto.**

### **2. COMO CONSTRUIR UNA MARCA.**

#### **2.1. Conceptos.**

#### **2.2. Creatividad.**

#### **2.3. Conceptualización.**

#### **2.4. Identidad.**

#### **2.5. Territorio.**

#### **2.6. Naming.**

#### **2.7. Componentes de la marca.**

#### **2.8. Posicionamiento.**

#### **2.9. Arquitectura.**

### **3. IMPLEMENTACIÓN DE MARCA**

#### **3.1. Eficacia en la implementación de la marca**

#### **3.2. De la teoría a la puesta en práctica.**

### **4. GESTIÓN DEL BRANDING**

#### **4.1. Comunicación. Herramientas On y Off**

#### **4.2. Conocer nuestro público.**

#### **4.3. Estrategia.**

#### **4.4. Entorno.**

### **5. PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACION.**

#### **5.1. Desarrollo plan estratégico.**

#### **5.2. Medición y análisis de los resultados**