

## CURSO

### Curso avanzado de marketing, branding y advertising basado en emociones

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>Reseña del programa</b>      | Promueve la utilización de herramientas emocionales, lo cual es probadamente eficaz en la mercadotecnia, el valor de la marca (branding) y la publicidad, para alcanzar el éxito en la comercialización de bienes y servicios.   |
| <b>Expositor</b>                | MBA Enrique Daniel Rojas Rojas   |
| <b>Curriculum del expositor</b> | Nació en Chile y radica en México desde 1975. Es egresado de la Licenciatura en Publicidad cursada en México en el Centro de Estudios en Ciencias de la Comunicación, Plantel Xochicalco; 1976 - 1980. Estudios preuniversitarios cursados en Alemania, (Alexander von Humboldt Universität); 1970 - 1975. Posgrados en Strategic Marketing, Advertising Strategy y Branding & Positioning en la Kellogg School of Management de la Northwestern University; 1998 - 1999. Seminario en Marketing Plan en la UCLA; 2001.  |
| <b>Objetivos</b>                | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Descubrir las bases de la nueva Mercadotecnia Emocional, sus diferencias con la mercadotecnia tradicional y sus orígenes; estrategias, ventajas, oportunidades y grandes éxitos nacionales e internacionales.</li> <li>· Aprender la teoría del Emotional Marketing &amp; Branding y su utilización en campañas de tal naturaleza.</li> <li>· Conocer y aplicar de manera práctica la Teoría del Pensamiento Creativo como herramienta emocional, así como las nuevas técnicas de la Emotional Advertising &amp; Creativity a través del poder de algunas de sus diversas herramientas emocionales: el lenguaje icónico (imágenes) y el melódico (música y jingle).</li> <li>· Practicar con un Workshop presentando una mini-campaña de publicidad basada en las emociones.</li> </ul> |
| <b>Contenido temático</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>· Antecedentes de la mercadotecnia emocional.</li> <li>· Emotional marketing &amp; branding.</li> <li>· El pensamiento creativo como estrategia emocional.</li> <li>· Emotional advertising &amp; creativity.</li> <li>· Workshop por equipos.</li> <li>· Epílogo, más bien prólogo.</li> </ul>   |
| <b>Informes</b>                 | <p>Nayeli Cruz Tapia</p> <p>Tel. 59.50.40.00 Ext. 4808 y 7615</p> <p>nayeli.cruz@ibero.mx</p>  |
| <b>Coordinadora del área</b>    | <p>Mirna Arzate Cienfuegos</p> <p>Tel. 59.50.40.00 Ext. 4626</p> <p>mirna.arzate@ibero.mx</p>  |

La Universidad Iberoamericana se reserva el derecho de posponer o cancelar los programas. Todos los alumnos de la Dirección de Educación Continua quedan regidos por los reglamentos generales de la Universidad Iberoamericana, así como de los reglamentos particulares internos.