

**50% AVANCE**

- Investigación y análisis de la empresa: Contexto Mediato
  - Sector y categoría de mercado correspondiente a la marca seleccionada.
  - Gráfico de atravesamientos y horizontalidades.
  - Informe ejecutivo de la interpretación de la investigación

---

- Investigación de la marca. Contexto Inmediato
  - Historia
  - Historicidad
  - Gráficos de atravesamientos y horizontalidades
  - Informe ejecutivo de la interpretación de la investigación
  - Definición de la propuesta para la creación del nuevo negocio

---

- Propuesta de negocio
  - Sondeo de opinión que contenga el resultado de tres preguntas (dos cerradas y una abierta) a 10 profesionales y/o personas vinculadas al sector y relacionados con del contexto mediato e inmediato detectado.
  - Enunciar los insights que respondan a necesidades detectadas en las encuestas.
    - Entrevista con un profesional del sector vinculado con la temática y su necesidad en el campo de acción.
    - Enunciar 10 necesidades detectadas
  - Informe ejecutivo con la conclusión

---

- Realizar un plan de marketing para el nuevo negocio
  - Misión y visión de la empresa a nivel corporativo
  - Visión
  - Misión
  - Necesidades
  - Posicionamiento
  - Objetivo de Marketing
  - Análisis F.O.D.A

---

- Investigación y definición de insight del consumidor
  - Detectar y definir posibles insights.
  - Detectar y definir posibles territorios de marca
  - Detectar y definir territorios de marca

**100% AVANCE**

- Plan de branding interno
  - Relación empresa, marca y consumidor
  - Mapa de públicos

---

- Teoría de los enfoques:
  - Enfoque sistémico,
  - Enfoque constructivista
  - Enfoque interdisciplinario
  - Temáticas de intervención
  - Identidad corporativa
  - Cultura corporativa
  - Personalidad corporativa
  - Comunicación corporativa
  - Vínculos corporativos
  - Imagen corporativa

---

- Plan de branding externo
  - Escenario de oferta
  - Escenario demanda
  - Escenario cultural
  - Escenario competitivo

---

- Génesis de identidad
  - Categoría
  - Servicios de los Productos
  - Calidad
  - Consumo
  - Cliente
  - Origen
  - Organización
  - Personalidad

---

- Condiciones de identidad
  - Legitimidad
  - Credibilidad
  - Afectividad
  - Autoafirmación
  - Anatomía de su Identidad
  - Esencia
  - Atractivo (beneficios funcionales, emocionales y económicos)
  - Distintivos

---

- Fisiología de la identidad
  - Nivel estratégico
  - Nivel táctico
  - Nivel operativo
  - Definición de la identidad de marca

---

- Brand Character
  - Sexo
  - Edad
  - Nivel Socioeconómico
  - Cordialidad
  - Agresividad
  - Seriedad