

# MasterBrand Internacional Online

*Un Curso **único y completo** que reúne los conocimientos y habilidades integrales para la optimización **global** de lo que se llama hoy “el capital de la empresa”: **la marca**.*

Creado y Dirigido por

joanCosta

**Abierta la inscripción**



**MasterBrand**  
Curso Internacional  
de Identidad, Estrategia  
y Gestión de Marcas

## **El poder total de las Marcas**

*La Marca es el todo y las partes. El poder de las Marcas como **generadoras de valor** y como herramientas estratégicas de gestión, se fundamenta en tres vectores: su **capacidad integradora** abarca los productos, servicios, valores, atributos; su **fuerza memorística**, que es el escudo que asocia y valoriza a la empresa; y su **potencia psicológica**, emocional, implicante y fidelizante.*

*Antes se creaba una marca para cada producto  
Hoy se crean varios productos para la Marca.*



*Joan Costa*

## **La oportunidad de este Máster innovador**

En la era de la globalización, las Marcas se han convertido en la **estructura** y el **activo intangible** más valioso de las empresas. Pero su concepción, creación y estrategias se hacen cada día más complejas y especializadas.

Y ello reclama nuevos conocimientos y técnicas integradas hasta ahora desconocidas en la formación superior.

Para responder a estos retos, Joan Costa, comunicólogo, investigador, diseñador, profesor universitario, consultor profesional, director de más de 400 programas para empresas, autor de más de 30 libros y creador y director del célebre Máster Internacional DirCom, ha creado el **MasterBrand Internacional Online de Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas**.

## **A quiénes se dirige este Máster**

En especial a Directores de Comunicación DirCom, Comunicadores, Responsables de Branding de producto y servicio, Marketing, Gerentes de Marca, Creativos, Publicitarios, Namers, Relaciones Públicas, Diseñadores gráficos, de Producto y de Servicios, Medios Digitales, Recursos Humanos, Consultores externos, Responsables de Puntos de Venta, Social Media y Branding Digital, profesionales en investigación de

Marcas y en cualquier aspecto de la gestión de la Marca, así como a los Enseñantes y Estudiantes de estas disciplinas.

## Qué te aporta este Máster

Una experiencia profesional avanzada y unos conocimientos y habilidades prácticas únicos en el mundo de la gestión estratégica global de las Marcas. Hoy, las empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios. Esta mutación marca la agenda de la gestión global orientada al futuro.

MasterBrand es el único Máster online completo, que abarca el proceso de la Marca de la A a la Z. De principio a fin. Con un conjunto de metodologías basadas en las últimas tendencias Oriente-Occidente. Ejercitarás tus dotes creativas e innovadoras. Conocerás nuevos métodos de investigación para las estrategias de Marcas y descubrirás el marketing estratégico marcario. Concebirás la Marca y su idea creativa. Aplicarás métodos innovadores de medición y evaluación de marcas. Diseñarás los valores del Estilo y la Personalidad de la Marca. Crearás el sistema visual de su identidad y aplicarás los valores de la Marca en los medios y soportes de comunicación, la Imagen ambiental en el Punto de Venta. Elaborarás y aplicarás el Manual de Gestión de la Marca en las cadenas de distribución. Descubrirás los secretos del branding digital, los social media. Finalmente, dominarás los recursos integrales para la implantación y el control de la Marca.

## Titulación

Los alumnos que han superado el MasterBrand obtienen el grado universitario de Magister en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas.

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación Oficial Universitaria: “Maestro/a en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas”

## Modalidad de impartición

100% Online. La relación de los estudiantes con sus profesores, y entre los propios estudiantes, es directa, interactiva y continuada a través del Campus Virtual de la Universidad.

## Plan de Estudios y Profesorado

### 1 **La Marca. Últimas tendencias, nuevos métodos**

Concepción y comunicación integral de la Marca. Análisis de los elementos que integran su estructura. Últimas tendencias en la creación, estrategia y formalización de marcas. Culturas Oriente-Occidente en política de marcas. Metodología: *Herramientas para el Análisis Visual de Marcas*; *el Mapa de Marcas*; y *Perfil de valores psicológicos de la Imagen de Marca*. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Joan Costa (España)*

### 2 **Investigaciones para estrategias de Marca**

La significación de los públicos en la estrategia de branding. Tendencias actuales de los públicos y estilos de vida en relación a las marcas. El papel fundamental de la investigación de públicos. Enfoques en investigación de mercados y de branding. Aplicaciones típicas de la investigación de públicos. Técnicas de investigación aplicadas al branding. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Guillermo Bosovsky (Argentina)*

### 3 **La salud de la Marca**

Iniciaremos con la genealogía de la marca, pasaremos a las definiciones clásicas y las nuevas, recorreremos un poco su historia, verificaremos su salud, los riesgos que las acechan, trabajaremos en cómo evitarlos y combatirlos. Las marcas con las que trabajaremos serán de productos de consumo y de servicio, así como también los



tiempos físicos, biológicos y de la consciencia, con el fin de diagnosticarlas, curarlas, rejuvenecerlas, es decir estimular su significado y volver a sorprender al consumidor por su vitalidad. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Jean Domette (Francia)*

#### 4 **La Imagen Mental de la Marca (Brand Personality)**

Método *Brand Personality*. Cómo concebir y visualizar la “personalidad” de la marca o su Imagen Mental, antes de diseñar el signo gráfico o la marca visual. Este nuevo método sustituye los clásicos *briefs* basados en palabras haciendo visibles los valores y atributos de la imagen mental de marca. El método es participativo y el cliente, o la empresa, asisten a la génesis psicológica de la nueva Marca, o de ésta cuando deba ser reposicionada. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Daniel Raposo (Portugal)*

#### 5 **Social media marketing y branding digital**

Relevancia actual de Internet en el mundo del branding para una empresa o institución. Piezas que componen una estrategia global de Branding Digital. Las Redes Sociales, Plataformas de Contenido, Content Marketing, SEO y SEM, la estrategia de *inbound marketing*. La gestión eficiente de los medios sociales. Herramientas, técnicas y métricas del branding digital. Casos de éxito en redes sociales y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Pedro Rodríguez (México)*

#### 6 **Identidad marcaria Verbal y Visual**

El Nombre es el mensaje más repetido, el primer signo de identidad y el activo más longevo. El reto de crear “nombres que marcan” en un mundo saturado y en un mercado global. Naming. Métodos y técnicas de creación de Nombres de marca. Cómo debe ser una marca exitosa. Benchmarking, matriz comparativa de marcas. Brief, proceso creativo, análisis y evaluación: selección de las mejores soluciones. Validación legal. Manual de Normas Visuales para

aplicaciones analógicas y digitales. Puesta en marcha para la implementación de un Programa de Identidad de Marca. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Albert Culleré (España)*

## **7 El despliegue emocional de la Marca**

La neurobiología de las emociones. La química de las emociones en las relaciones humanas. Diferencias entre emociones y sentimientos en la definición de las posiciones afectivas de las personas. La articulación de lo simbólico y lo emocional en el diseño de experiencias. La innovación de los vínculos a través de experiencias. Los factores biológicos que influyen en el contexto emocional de las marcas. Estrategias de experiencias para complementar la comunicación, la memorización y la efectividad, que son las herramientas fundamentales en la concepción y gestión de las marcas. La expresión de las marcas a través de diferentes canales sensitivos: estimulación, contención y gestión de emociones a través de diferentes intervenciones y medios.

*Prof. Marcelo Manucci (Argentina)*

## **8 Comunicación integrada de branding**

Nuevas herramientas conceptuales y operativas. Integración de las comunicaciones para optimizar la efectividad. Consecuencias positivas de los cambios culturales y las innovaciones tecnológicas. La gestión de las intercomunicaciones de branding con los stakeholders. Influencia de la marca en los comportamientos de los consumidores. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Félix Muñoz (España)*

## **9. Estrategias digitales de Branding**

Las marcas en el contexto digital tienen el reto de superar distintos ciclos de vida online: Del proceso de digitalización a la generación de comunidad, de la interacción con los usuarios a la monetización de los recursos. Y cada estadio precisa de una estrategia digital diferente. En el presente módulo, conoceremos las pautas y

procedimientos para poner en marcha una estrategia digital alineada con las necesidades de cada etapa, a través de casos de éxito, poniendo el foco en el papel de los ecosistemas digitales y la construcción de narrativas transmediáticas al servicio de la estrategia online. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Diego Rivera (España)*

#### **10 Políticas y arquitectura de marcas**

La armonización estratégica entre la identidad colectiva y la individual, entre la organización y el producto. La arquitectura de marca, un traje a medida para las organizaciones. Factores determinantes de la política y la arquitectura de marca. Criterios que dan sentido y explican la interrelación estratégica entre las marcas. Marca corporativa y marca de producto/servicio. Identidad de grupo e identidad independiente. Categorías y modelos habituales. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Alfredo Cid (México)*

#### **11 Periodismo de fuente y relaciones con los stakeholders**

La función del periodismo en la era de Internet. El periodismo de empresa como periodismo especializado. Fuentes: definición y funciones en relación con la Marca. Redacción periodística: conceptos básicos. Herramientas para informar a los medios de comunicación social: notas y comunicados de prensa, ruedas de prensa, dossiers, etc. Periodismo de empresa como agencia de información interna y externa. El periodista de fuentes y las RRSS. Estudio de casos y ejercicios prácticos.

*Prof. Ana Rodríguez Martel (México)*

#### **12 Comunicación interna y espíritu de marca**

El rol de los stakeholders internos en las estrategias de marca. La influencia de los colaboradores y sus culturas en la gestión de la marca. Cómo incorporar la marca corporativa en el cambio cultural. Vivir la marca: el “credo” corporativo. Herramientas tradicionales y 2.0 para la gestión interna de la marca. Formación basada en la

marca. De empleados a colaboradores y a grupos de interés en la gestión de branding. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.

*Prof. Jean Paul Haber (Francia)*

- *Todos los profesores-tutores desarrollan funciones profesionales en empresas o como consultores internacionales y poseen amplia experiencia práctica, didáctica y académica.*
- *La relación de los estudiantes con sus profesores-tutores es directa, muy interactiva y continuada. Los profesores-tutores responden a las dudas y consultas de los alumnos a lo largo del Curso a través de las actuales herramientas tecnológicas interactivas.*
- *La practicidad del MasterBrand te permitirá aplicar al día a día de tu trabajo profesional los conocimientos que vas adquiriendo, de modo que te beneficiarás de inmediato de la eficacia y rentabilidad del Curso.*

**Abierta la matrícula**

**Información y Reserva de Plazas**  
[formacion@joancostainstitute.com](mailto:formacion@joancostainstitute.com)





**MasterBrand**  
Curso Internacional  
de Identidad, Estrategia  
y Gestión de Marcas

## Staff de Profesores

### Joan Costa

Comunicólogo y sociólogo autodidacta; diseñador, investigador, metodólogo y uno de los fundadores en Europa de la Ciencia de la Comunicación Visual. Doctor honoris causa por la Universitat Jaume I en España, por la Universidad Siglo 21 en Argentina y por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.



En 1975 fundó la primera consultoría conocida en Imagen y Comunicación: Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación con sedes en Barcelona y Madrid. Ha dirigido más de 400 programas de imagen y comunicación para empresas de diferentes países, entre ellas, Telefónica, Caja Madrid, Repsol YPF y Universidad Internacional de Andalucía UNIA en España; Deutsche Bank en Alemania; Zurich Insurances y Pletora Holding en Suiza; Amaleen en Gran Bretaña; Selfsime Elettronica en Italia; Groupama Seguros y Pernod Ricard en Francia; Banco Comercial Portugués y Caixa Geral en Portugal; Banco de Bogotá, Empresas Públicas de Medellín en Colombia; Banco Galicia en Argentina; Banamex, Televisa y Aeropuerto Internacional de Ciudad de México, en México. Actualmente es consultor corporativo.

Ha sido el impulsor de la integración de las comunicaciones desde 1977 y ha creado el Máster Internacional DirCom que se imparte desde 2004 en Universidades de España, Ecuador, México, Perú y Bolivia, y creador del MasterBrand.

Es profesor de Comunicaciones Integradas en la Universidad Autónoma de Barcelona, profesor de la Licenciatura de Comunicación Europea de la Universitas Catholica Tholosensis, Toulouse, Francia, profesor de Gestión Estratégica de las Comunicaciones y de la Imagen en la European Communication School, Bruselas, Bélgica, y profesor del Istituto Europeo di Design, Barcelona-Madrid. Autor de más de 50 libros y centenares de artículos publicados en diversos países sobre Imagen, Estrategia, Branding, Diseño, Comunicación y DirCom.

### Guillermo Bosovsky

Doctor en Comunicación por la Universidad Jaume I, de Castellón, España.

Máster en Marketing, Universidad Complutense de Madrid.

Licenciado en Psicología, Universidad Nacional de Buenos Aires.

Experto en psicología social, comunicación y marketing.

Especializado en investigación y consultoría estratégica, ha

dirigido más de 400 proyectos para grandes empresas, instituciones, consultoras y



agencias de publicidad. Ha trabajado en los sectores automoción, banca, moda, editorial, medios de comunicación, alimentación, electricidad, seguros, cadenas de distribución, salud, educación y cultura, organismos públicos, etc. Entre sus clientes, Zara, Iberdrola, Tetra Pak, American Express, Burger King, Citibank, Alcatel, Danone, Fujitsu, Grupo Nestlé, General Motors, Liberty Seguros, Renault, Repsol, Gillette, Reale, entre otros.

Director de DOXA, Instituto de Investigación y Consultoría en Marketing y Comunicación, y creador del DirCom Research. Profesor y conferenciante en diversas universidades y escuelas superiores de negocios: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Católica de Murcia, Universidad de las Américas de Quito, Universidad del Valle de México, Universidad Javeriana de Bogotá, Universidad de Málaga, Escuela Internacional de Alta Gestión Business School de Bolivia, Instituto Tecnológico de Monterrey, etc.

Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España, del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana, de la Asociación DirCom de España. Ha sido Secretario General de la Federación de Marketing de España y Vicepresidente 1º del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid.

Coautor del libro Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, Grupo Design, Bolivia, 2005, del libro Anatomía de la marca, CPC, Barcelona, 2013, del libro La vuelta al mundo de la empresa en 500 tuits, Ediciones Pirámide, Madrid, 2014, y ha publicado decenas de artículos en revistas profesionales.

## Jean Domette

Licenciado en Derecho por la Universidad de París. Egresado de la licenciatura en lenguas Orientales Vivientes de la Sorbona de París. Licenciado en Sociología por la Universidad de Minnesota, Maestro y Doctor en Administración por la UNAM (México).

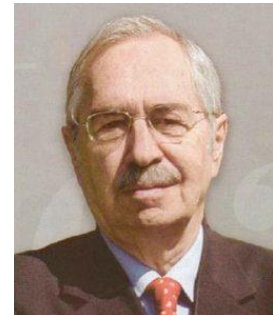
Ha sido el pionero de la profesionalización de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas en México y colaborador en las agencias internacionales más importantes establecidas en México.

Fue responsable del marketing político para diferentes personalidades.

Participó en la formación de 4 generaciones de alumnos en las universidades: Escuela Técnica de la Publicidad, Universidad Anáhuac, Universidad de las Américas, Tec. de Monterrey, Universidad de Ventas y Mercadotecnia, y Universidad del Valle de México.

Fundó y es miembro de las asociaciones clave de la Comunicación en México.

Ha sido Vicepresidente y Secretario de la Asociación Nacional de la Publicidad, Consejero del instituto de Mercados de Capitales, Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, Socio Fundador del Colegio Nacional de la



Comunicación, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Publicidad, Socio Fundador del Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación, Secretario Ejecutivo de la Academia de la Comunicación, Socio de Número del Instituto Mexicano de Cultura, Socio Fundador de la Asociación Mexicana de Cine Científico, Socio de la Asociación Mexicana de las Relaciones Públicas, socio Fundador y Presidente de la Academia Nacional de las Relaciones Públicas, Socio Fundador y Presidente de la Asociación Mexicana de Telemarketing, Socio y Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa.

## Daniel Raposo

Doctor en Diseño por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa, Tesis “La letra como signo de identidad Visual Corporativa: Codificación y decodificación visual”.

Licenciado en Diseño de Comunicación y Técnicas Gráficas, especialidad Diseño Gráfico y Publicidad (ESTGP); Máster en Diseño, Materiales y Gestión de Producto por la Universidad de Aveiro (Portugal), disertación "Gestión de Identidad Corporativa: del signo al código".

Técnico de Diseño por la Escuela Secundaria Nuno Álvares de Castelo Branco (Portugal). Investigador del CIAUD – Centro de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Desarrolla estudios en el área de la Identidad y la Imagen Corporativa, así como estudios Posdoctorales sobre el Brand Personality, posicionamiento gráfico y estrategia de Marca en asociación con el InovCluster del Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar, Castelo Branco (Portugal).

Consultor en diseño desde 1993.

Actualmente es coordinador de diseño de diversos proyectos de Estrategia de Comunicación, Innovación, Design Thinking, Brand Personality Diseño y Rediseño de Marcas de MiPYME.

Profesor de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco. Coordinador de la licenciatura en Diseño de Comunicación y Producción Audiovisual. Actualmente es el coordinador del Máster en Diseño Gráfico ESART-IPCB / FAUTL. Fue responsable del proyecto “Ritmos de Weimar”, desarrollado entre la ESART y la Bauhaus-Universität Weimar (Alemania). Profesor de diseño gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa y profesor invitado en el Dottorato Internazionale Design e Innovazione en Nápoles. Fundador y miembro del Consejo Técnico y Deontológico de la Asociación Nacional de Diseñadores (Portugal) del que ha sido secretario de Dirección y secretario del Presidente de la Asamblea General.

Es director editorial de “Convergencias – Revista de investigación y enseñanza de las artes”. Miembro del consejo científico de la revista euromediterránea I+Diseño



(España, Portugal, Brasil, Italia), de la revista Brasileña “Educación Gráfica” editada por la UNESP (Brasil), de la Revista Imagem de la Faculdade da Serra Gaúcha (Brasil), de la Revista Waliki Design (Bolivia) y del BrandTrends Journal da Associação Internacional de Investigadores em Branding.

Miembro del consejo Científico Internacional de la Colección Editorial de Franco Angeli “Culture del design”, del Departamento IDEAS, Industrial Design, Ambiente, Storia da Seconda Università degli Studi di Napoli – Italia. Co-coordinador de la colección de libros “Design, Comunicação e Publicidade”, de Dinalivro Edições. Autor de diversos textos científicos y de opinión. Coautor del libro “Ver, oír y sentir letras”, publicado en Bilbao, España. Autor del libro “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Ediciones IPCB. Coautor con Joan Costa del libro “La rebelión de los signos. El alma de la letra” (Buenos Aires), y publicado como ePub en 2013 con el título “La rebelión de la Letra”.

## Pedro Rodríguez Reynaga

Co-Fundador y Director General de Blank Corporation.

Es licenciado en Comunicación Organizacional y Publicidad por la Universidad Anáhuac Mayab, con estudios en Comunicación Corporativa en la misma universidad. En el último año, ha desarrollado dentro de Blank Corporation 3 unidades de negocio digitales, destacando YOCO.MX con la primera plataforma digital mexicana de automatización de sitios web con el objetivo de 55,000 clientes para los siguientes 4 años. Blank.Digital es una “Independent full-service digital agency” con más de 60 proyectos digitales. Proyectos y clientes relevantes:



Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma – Heineken. Diseño, administración y ejecución del Programa Nacional de Formación (Capacitación en Mercadotecnia y Ventas) para Comerciantes como proveedor único nacional para la cadena de 11,000 comercios, beneficiando a más de 200 millones de consumidores directos en 4 años.

Comisión Federal De Electricidad (CFE). Diseño, administración y ejecución del programa de capacitación de Mercadotecnia y Ventas a la Región Sureste que beneficia a más de 4 millones de usuarios.

Bimbo, Maxicarne, Súper Aki. Diseño y producción de campañas institucionales y de promoción para en BTL y AT Nacionales.

Es miembro activo de la Asociación de Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), así como del Consejo de Egresados de la Universidad Anáhuac Mayab. Fundó su despacho privado desde el año 2007 con sede en Mérida Yucatán dando servicio en más de 9 Estados de la República Mexicana con más de 20 consultores y creativos contratados, logrando superar al 2014 más de 4.750 horas de

capacitación directa en empresas nacionales y regionales. Así mismo ha desarrollado más de 10 marcas de diversas industrias nacionales. Este despacho se fusiona con la empresa Yocontrol para formar Blank Corporation. En su último cargo laboral como Director de Atención Preuniversitaria y Promoción de la Universidad Anáhuac Mayab fue responsable de la Estrategia de Mercadotecnia, Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas para la oferta educativa de Licenciatura, con ventas en dos años directas por \$8.410.478 millones de dólares y ventas indirectas acumuladas de \$44.819.021 millones de dólares. Ha sido investigador académico colaborando para la Universidad Anáhuac Mayab y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), publicando materiales institucionales y artículo conjunto en la Revista Innovación Educativa publicada por la Secretaría Académica del Instituto Politécnico Nacional.

## Albert Culleré

Graduado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual por la Escuela Massana, adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona. Estudios de Historia del Arte y Estampación en el Instituto de las Artes del Libro de Barcelona.

Cofundador de CIAC International y Socio Director Creativo, y Vicepresidente del Grupo CIAC, empresas dedicadas a la creación, diseño y gestión de Marca e Imagen de Empresa. Asimismo, es el representante del Grupo CIAC como socios fundadores, del Club de Innovación Urbana, una iniciativa de investigación y divulgación promovida por el Instituto de Empresa y Philips.

Ha creado y dirigido numerosos programas de Identidad Corporativa y proyectos de rebranding para grandes empresas de España, Portugal y América Latina, entre los más destacados: Telefónica de España, Movistar, Caja Madrid, Cajas Rurales, ServiRed, Aguas de Barcelona, CajaDuero, BBK, Rumbo, Fundación Altadis, BeBlue, Real Madrid, FLY Music, MAXAM, Agencia EFE, Universidad Europea de Madrid, Novanca, Círculo de Amigos del Instituto Cervantes, Banco de Bogotá (Colombia), Banco Galicia (Argentina), Empresas Públicas de Medellín (Colombia), Banco Nacional Ultramarino (Portugal), etc.

Como experto en Marca Territorio, ha dirigido proyectos de Marca Ciudad y Marca Turística, como los realizados para las ciudades españolas de Zaragoza, Gijón, A Coruña y la región de Galicia, y para las ciudades colombianas de Medellín, Cartagena de Indias y Popayán.

Es conferenciante habitual en Universidades, Escuelas Empresariales, Escuelas de Diseño y Foros Internacionales. Desde 1993 hasta 1998 fue Profesor de Identidad Corporativa en el Instituto de Comunicación Integral de Barcelona, ICOMI. Entre 2007 y 2009 formó parte del claustro de profesores del Master Oficial de Marketing y Comunicación de la Escuela IEDE de la Universidad Europea de Madrid como profesor







**MasterBrand**  
Curso Internacional  
de Identidad, Estrategia  
y Gestión de Marcas

en Identidad de Marca. En 2010 fue profesor en el Máster Brand Meaning de la Escuela IDEC de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Miembro del Consejo Científico de la revista internacional I+Design, editada por la Universidad de Málaga. Coautor del libro Los 5 pilares del branding, CPC, Barcelona, 2012, y coautor del estudio ¿España sin Embajadoras? La Marca España y las Marcas Españolas, Instituto de Empresa / CIAC, Madrid, 2011. También ha colaborado como articulista en numerosas publicaciones especializadas.

## Marcelo Manucci

Doctor en Comunicación. Psicólogo con especialización de Posgrado en el área clínica en Terapia Sistémica y Psicodrama. Especialización de Posgrado en el área de Marketing, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. Ha participado como profesor de grado y posgrado de Comunicación en las Facultades de Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Bolivia, Perú, Ecuador Uruguay y Estados Unidos.



En la actualidad es Profesor Invitado en la Maestría de Marketing de la Universidad de San Andrés (Buenos Aires). Profesor en la Especialización en Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia).

Miembro del equipo de Comunicación que asiste a la Policía Nacional de Colombia. En la actualidad es Director general de Estrategika, Consultora en Desarrollo estratégico para organizaciones civiles y comerciales con proyectos profesionales y académicos en diferentes países de Latinoamérica.

Autor de los libros: “Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas”, Bogotá. “Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo”, Quito. “La estrategia de los 4 círculos”, Bogotá. “Impacto Corporativo”, Buenos Aires. Recientemente ha publicado “Competitividad emocional. Cinco modelos de gestión para ampliar la capacidad emocional de las organizaciones y transformar el desempeño colectivo” (Buenos Aires).

## Félix Muñoz

Experto en Comunicación de Marketing. Ha cursado estudios de Biología en la Universidad Autónoma de Madrid y de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

Ha sido Director de Comunicación en Cepsa, Telefónica, Movistar y Coca-Cola durante más de 25 años con un enorme



bagaje de proyectos de éxito en todas ellas.

Especialista en la gestión de Marcas y en todas las disciplinas de la Comunicación. Ha diseñado e implementado con éxito nuevos modelos de Estrategia de Marca y de Gestión de la Comunicación en todas las empresas en las que ha trabajado.

Experto en el liderazgo de equipos multidisciplinares y en la gestión de agencias de Comunicación y de Servicios de Marketing.

Activo participante en el Sector de la Comunicación: Presidió la Asociación Española de Anunciantes, donde creó los Premios a la Eficacia, y posteriormente la Asociación Española para el Autocontrol de la Publicidad.

Designado en 2010 como el Mejor Profesional en España por la Asociación Española de Marketing, ha conseguido con su gestión los premios más importantes a la creatividad, la eficacia publicitaria y a la innovación en tecnologías de la Comunicación.

Actualmente desarrolla su actividad profesional como Consultor especializado en la transformación de la empresa hacia un nuevo modelo de gestión de la Comunicación adaptado al nuevo escenario competitivo.

## Diego Rivera

Consultor en Comunicación y Marketing online. *Head of Strategy & Creativity* en la agencia Best, responsable de la estrategia y planificación de programas de comunicación transmedia, *storytelling*, campañas de *branded content*, transformación digital, acciones de marketing online orientadas a la consecución de objetivos de negocio, conceptualización y creatividad.



Ha sido Director de Comunicación de *Rockola FM*, la primera radio de música en streaming de España. Contribuyó al lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico *eBay* en España y a la implantación en redes sociales del *Museo Reina Sofía* de Madrid. Ha colaborado con *Repsol*, *Samsung*, *Microsoft*, *Laboratorios Esteve*, *Fundación Real Madrid*, *Sprinter*, *Endesa* y *Spotify*, entre otras.

Docente en España y Latinoamérica. Profesor de Creatividad Online en el Máster en Dirección y Gestión del Marketing Online de la Universidad de Málaga. Profesor de Branded Content Comunicación Transmedia, Universidad de La Rioja. Conferencias formativas en las sedes de la Asociación Española de Directivos de Comunicación, Dircom. Asimismo, ha trabajado en formación sobre transformación digital para empresas financieras de Costa Rica.

Es autor del primer ebook escrito en castellano sobre *slowcomm*, comunicación al servicio de valores y promesas reales, titulado "*Fast you! Slow me!*" (2013). Co-autor del libro "La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets" de Agustín Medina (2014) y del ebook sobre innovación "Perspectivas Wellcomm" (2014). En 2015 publicó "La



**MasterBrand**  
Curso Internacional  
de Identidad, Estrategia  
y Gestión de Marcas

metamorfosis de las marcas” y colaboró en el whitepaper “El viaje social” (2016). Autor y coordinador del ebook “El instinto frente al algoritmo: Tendencias en la comunicación y marketing online” (2017).

## Alfredo Cid

Especialista en estudios y teorías de la imagen. Es responsable del área de especialización en Semiótica Visual y Semiótica de la Imagen en la UAM

Doctor en Semiótica por la “Università degli Studi di Bologna”. Cursó la especialización en “Semiótica del Arte” ambos bajo la dirección de Umberto Eco y Paolo Fabbri. Es licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma Metropolitana, además de

cursar la Licenciatura en Estudios Latinoamericanos de la UNAM.

Ha sido miembro del Sistema Nacional de Investigadores desde 2001. Ha sido becado por El Instituto Italiano de Cultura, El Fondo Nacional para la Cultura y las Artes, y El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología de México.

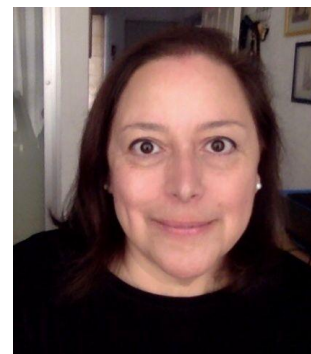
Ha publicado más de 95 ensayos en *Italia, Argentina, España, Francia, Austria, Turquía, Finlandia, Venezuela, Estados Unidos, Corea, Canadá y México* sobre semiótica de la imagen. Ha sido asesor y consultor en campañas de Coca Cola, Sidral Mundet y en imagen política COPARMEX, PRI, México Coherente y MORENA. Además de asesor de imagen para América Latina de FAAC Italia y ACMA Italia. Colabora actualmente en Reporte Índigo y en el semanario político Zócalo.

Profesor y conferencista invitado en distintas Universidades de Europa, Sudamérica y México. Ha realizado estancias de Investigación en el *Musée de l’Homme* en París, en la Universidad de Viena, y en la Universidad de Texas en Austin, en el Archivo general de Indias, en la Universidad de La Coruña y en la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es vicepresidente de la Asociación Internacional de Semiótica Visual, representante de la Federación Latinoamericana de Semiótica en la International Association of Semiotic Studies.



## Ana Rodríguez Martel

Es Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; recibió el grado de Maestra en Negocios Internacionales del Tec. de Monterrey y es Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana.







Durante 21 años ha desarrollado estrategias de Marketing y Comunicación para las principales empresas del país. Se ha desempeñado como:  
Responsable de la Comunicación en la fábrica de motores de Renault.  
Directora de Desarrollo Profesional e Investigación en la Vicerrectoría Académica en el Corporativo de la UVM, donde se crearon más de 30 programas de posgrado para capacitar alrededor de 550 profesores quienes se actualizaron y obtuvieron grado de maestría y doctorado. o Después estos programas se abrieron al público en general en los formatos en línea, presencial y mixtos.  
Directora de Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla, algunos meses más tarde en la misma institución, fue Directora de UDLA Consultores, donde tuvo a su cargo a nivel nacional: la consultoría, los posgrados extramuros, la educación continua y la Universidad Virtual. Durante este tiempo se generó un crecimiento de 250,000 a 5 millones de dólares.  
Ha sido Gerente de Capacitación en la CMIC en Guadalajara. Es miembro del Council Brand de la ULSA. Es profesora de posgrado en las principales universidades del país.

**Jean Paul Haber**

