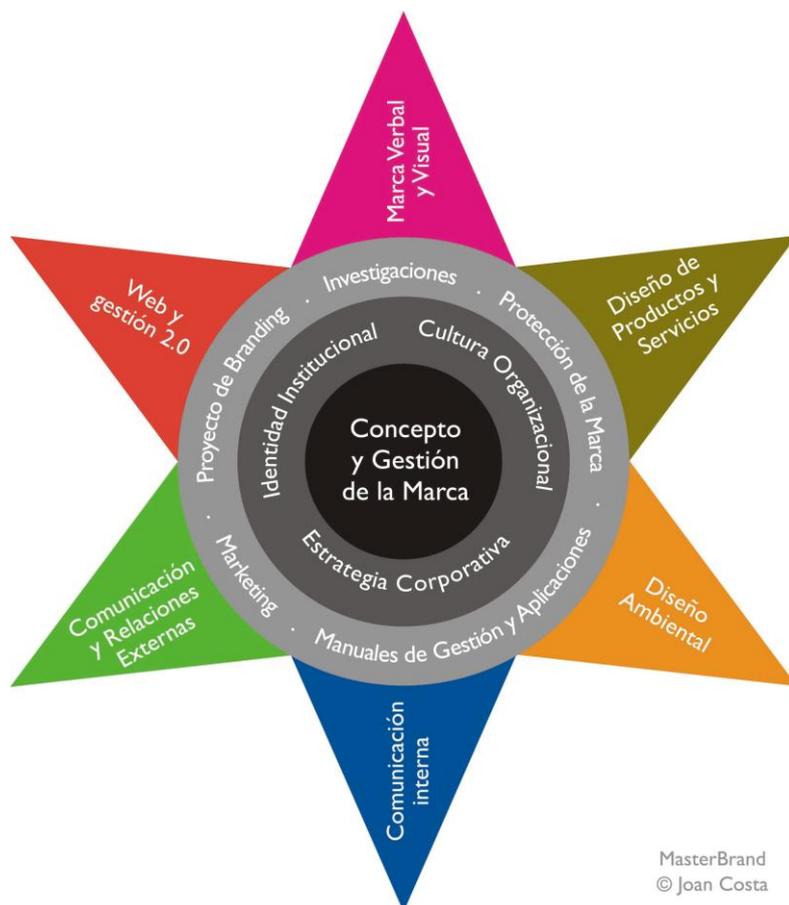


2ª EDICIÓN



MasterBrand  
© Joan Costa

# 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 matrícula**

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

## 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.

---

## Ficha técnica

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración total: 15 meses

Titulación Oficial Universidad AKALI: *Magíster en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas.*

Acreditación de estudios por Joan Costa Institute.

---

## 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 Brand Personality y Marca Visual**

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 **Naming y Manual de Identidad de la Marca**

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 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. Fernando Olivares (España)*

## 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. José Carlos Losada (España)*

