



MÁSTER INTERNACIONAL

Marca Corporativa y Desarrollo Sostenible

Creado y dirigido por Joan Costa

Edición 2022

Presentación

La Marca Corporativa, herramienta para el Desarrollo Sostenible

La Maestría que aquí se presenta ofrece la novedad de los aportes profesionales para la gestión comunicativa de los valores de las marcas corporativas en el contexto de los Objetivos del Desarrollo Sostenible establecidos por Naciones Unidas. El gran propósito común es la superación de la crisis, la sostenibilidad de las empresas y la construcción de un mundo mejor para todos.

En la Agenda 2030 para los ODS, la ONU señala que esta será **la década transformadora**. Y las empresas están adaptando sus objetivos y las estrategias de branding para cumplir su propósito y valores desde su propio potencial de desarrollo, liderazgo y capacidad creativa.

Las empresas, como motor del crecimiento económico y del empleo, de la tecnología y la innovación, asumen compromisos sociales, medioambientales y de gobierno corporativo para ser sostenibles, con una visión de ciudadanía corporativa.



La Maestría que aquí se presenta constituye todo un programa de acciones en el marco de los ODS, poniendo el foco en la política y la estrategia que ha de hilvanar la comunicación empresarial, tanto en el ámbito interno como en el externo. La Comunicación es la herramienta fundamental de las marcas para activar la dinámica del cambio.

De hecho, la Comunicación centrada en la Marca Corporativa no es un objetivo, sino el vector que da sentido, orienta y acompaña todo el proceso, con su propósito y valores, estableciendo la cadena de valor con los stakeholders internos y externos, las instituciones, el mercado y la sociedad.

La Marca Corporativa es la evidencia constante y ubicua, la bandera que da visibilidad al conjunto de los valores intangibles. Es el foco que ilumina y guía las decisiones y acciones, al tiempo que simboliza la diferencia competitiva no copiable. La Marca Corporativa se afirma así como el

principal activo a cuyo alrededor se estructura todo el sistema de comunicación, tanto para las empresas monomarca como multimarcas.

El *Máster Internacional Marca Corporativa y Desarrollo Sostenible*, ofrece los conocimientos y habilidades específicos para la gestión estratégica a los directivos de Comunicación, Management, Recursos Humanos, Branding, Marketing y demás responsables del desarrollo empresarial sostenible.

Una iniciativa de Joan Costa Institute

La Maestría que aquí se presenta no solo es innovadora por sí misma, sino que incluye un valor de gran actualidad y una diferencia competitiva de primer orden: el equipo de Profesores que presentamos está compuesto por 7 mujeres y 5 hombres.

Esta novedad tiene dos objetivos y un mismo fin:

1. Activar el mercado femenino en alza, siguiendo el movimiento y directrices de igualdad de género y derechos de la mujer, para superar el predominio masculino en los puestos de alta responsabilidad en empresas e instituciones
2. Capitalizar esta actividad como valor diferencial de la Universidad, liderando esta iniciativa en el País.

Por su parte, *Joan Costa Institute* lanzará una campaña previa de promoción de la Mujer, en apoyo de la presentación pública de esta Maestría.

Objetivo general

La Maestría en *Marca Corporativa y Desarrollo Sostenible* tiene como objetivo general la formación que exige la nueva realidad socioeconómica, medioambiental y tecnocientífica, orientada a las necesidades globales del cambio para el desarrollo sostenible de nuestras empresas, instituciones y organizaciones.

Fundamentos

Los criterios que animan los objetivos y metas de la Maestría se basan en las directivas de Naciones Unidas sobre el rol de las empresas e Instituciones en Innovación Social y ODS:

- Educación de calidad
- Industria inclusiva y sostenible
- Igualdad de género / derechos de la mujer
- Salud y bienestar
- Protección social y reducción de la pobreza
- Energías limpias
- Producción responsable. Prácticas sostenibles
- Consumo responsable
- Prácticas agrícolas sostenibles
- Empleo y derechos laborales
- Ciudades y comunidades sostenibles
- Acceso a TIC e Internet
- Lucha contra el cambio climático
- Gestión de ecosistemas terrestres y marítimos
- Resolución de todas las formas de violencia
- Fomento de la participación ciudadana

Objetivos específicos

Dotar al estudiante de los conocimientos y habilidades intelectuales, metodológicas y de gestión en:

- Marca Corporativa como herramienta del propósito y valores corporativos.
- Dominio de los límites y potencialidades de la Marca Corporativa.
- Creatividad en Branding global Internacional.
- Investigación en las cuatro dimensiones del branding.
- Posicionamiento de marca de “empleador excelente”.
- Estrategias de digital branding con usuarios y consumidores.
- Tratamientos de la Marca en la nueva publicidad.
- Modelos de gestión emocional de la Marca.
- Procesos de transmisión de valores reputacionales.

A quiénes interesa

A los altos Directivos, Cúpula directiva y ejecutiva de grandes empresas y pymes, negocios y servicios. Directores de Comunicación, Marketing, Branding, Capital Humano, Emprendedores. Responsables de Desarrollo Corporativo y Gestión Digital. Sistema mediático, Periodistas, Consultores, Investigadores, Gerentes de Marca, de Producto y Servicios. Publicitarios, Creativos. Así como a Instituciones públicas y privadas, Organizaciones no gubernamentales, iniciativas sociales, emprendimientos colectivos. Y a todos aquellos ejecutivos y profesionales implicados en los Objetivos del Desarrollo Sostenible.

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 Universitaria: *Magíster en Marca Corporativa y Desarrollo Sostenible*.

Acreditación de estudios por Joan Costa Institute.

Plan de Estudios

1. La Comunicación Corporativa en el Desarrollo Sostenible

Una nueva política de comunicación recentrada en la Marca Corporativa / que asume el propósito y valores de la empresa ligados a los Objetivos de Desarrollo Sostenible / constituye el mecanismo que vincula la organización con el público interno, los stakeholders, las instituciones y la sociedad.

Bajo estas premisas, el módulo abarca cuatro áreas interactivas:

1. Definir o redefinir el propósito y valores integrando los ODS económicos, sociales y medioambientales. Sobre ese esquema se establecerá la **política de comunicación** que articulará y dará sentido al conjunto de acciones.
2. Diseñar la **estrategia de comunicación** alrededor de la Marca Corporativa. La empresa será percibida como un todo responsable y confiable, que ejerce aquellos valores que hacen la **diferencia competitiva** no copiable.
3. La Marca Corporativa es la **megamarca** global, en empresas de servicios, públicas y privadas, simbolizadas por esa marca única o **monomarca**
Las empresas **multimarcas** de productos de consumo y bienes de equipamiento se benefician de la Marca Corporativa constituyendo un Sistema de marcas con sus mecanismos sinérgicos que relacionan la Marca Corporativa con las marcas particulares en una dinámica de intercambios que generan cadenas de valor.
4. Reforzar los lazos de unión con el colectivo interno motivando la implicación, cooperación y creatividad. Generar confianza, credibilidad y legitimación social, una fuerte penetración y una sólida fidelidad.

2. Marca y propósito corporativo

Hoy en día las empresas y sus marcas deben abandonar un modelo centrado en generar únicamente valor para sus accionistas, para dar respuesta a todas las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés (stakeholders) con los que se relaciona.

En el contexto actual, donde el propósito y la marca corporativos juegan un papel fundamental como palancas de diferenciación, transformación y de activación de comportamientos favorables y creadores de valor para todos los grupos de interés. En muchas ocasiones el propósito no se define ni se implanta de forma adecuada ni rigurosa y, como consecuencia, se convierte en un ejercicio publicitario o intrascendente y, algunos casos, a la pérdida de legitimidad y de confianza.

En este módulo abordaremos las diferentes metodologías actuales sobre las cuales construir marcas sólidas, con propósito, al igual que estudiaremos la relación de las marcas con intangibles tan relevantes para las organizaciones como lo son la reputación y la comunicación corporativas. Daremos respuesta a interrogantes tales como: ¿qué significa ser una organización y marca orientada al propósito?, ¿Existen diferencias entre los conceptos de marca, identidad, propósito corporativo?, ¿Cómo es el proceso de definición de un propósito y cómo vincularlo a la marca?

3. Los límites y el alcance de la Marca

A lo largo de estos últimos años, la marca ha sufrido un enorme desarrollo. En su origen, -allá por los años sesenta, la publicidad carecía de los fundamentos epistemológicos que dieran razón de su alcance y posibilidades. Sin embargo, las originales funciones de la marca y los primeros desarrollos fueron suficientes para que los investigadores y comunicadores se percataran realmente de todo su alcance. En breve tiempo, la marca se fundamentó y estuvo en condiciones de ser el referente, no solo de su propio contexto de actuación, sino en el descubrimiento de nuevos espacios comunicativos apenas sospechados en su origen.

A finales de la década de los noventa los intangibles se convierten en un nuevo requerimiento para la comunicación y ello plantea nuevas formas más globales y pertinentes. En esta nueva andadura, la marca era casi la única herramienta de la que disponía la comunicación corporativa.

Pero el camino estaba y sigue estando lleno de dificultades, porque una empresa no es un producto y los valores que, casi desde el primer momento se comenzaron a definir no cabían en la inmediatez perceptiva del producto. Por todo ello, en este módulo, analizaremos y estableceremos los caminos que debe recorrer la Marca Corporativa como estandarte del propósito y los valores vinculados al desarrollo sostenible.

4. Branding global en empresas internacionales

Crear y gestionar una marca internacional potente, atractiva y sostenible en una compañía es como dirigir una orquesta donde el rol del Marketing Corporativo y el de los responsables de cada país es fundamental.

La arquitectura de una marca internacional debe adaptarse a la estrategia global de la compañía, al modelo de negocio, al contexto competitivo local y propósito de la compañía. Veremos dos estrategias de Branding globales muy diferentes - multimarca y monomarca - ambas muy valiosas, con sus propias claves para crear valor y un posicionamiento diferenciador que genere preferencia en el mercado.

La función de Branding global permite crear una marca internacional que refuerza la percepción de calidad de los productos, hace crecer las ventas, da confianza y rentabilidad a los inversores, permite acceder a nuevos mercados, obtiene un premium en bolsa, es un escudo frente a las crisis, consolida la cultura empresarial, refuerza la licencia social para operar, y atrae y retiene el talento.

En el módulo veremos la utilización de herramientas como imagen, posicionamiento, experiencia de cliente y de empleado, cultura organizacional; y analizaremos casos reales de estrategias de marketing que refuerzan el valor de las marcas: patrocinios, publicidad, comunicación corporativa, comunicación interna, RRSS, sitio Web.

5. El modelo 4D en investigación de branding

Una marca significa lo que los públicos perciben e interpretan, el perfil de rasgos que le atribuyen, el nivel de atracción y actitudes que les despierta. La marca debe apuntar a crear vínculos positivos con sus públicos y, para conseguirlo, los responsables del branding necesitan conocer sus sensibilidades, percepciones y actitudes.

Para que la marca consiga ser percibida como una realidad pertinente, atractiva a nivel estético y emocional, responsable, confiable, y comprometida con valores afines, los encargados de la estrategia necesitan escuchar a sus públicos, utilizando herramientas de investigación adecuadas.

El modelo 4D de investigación de branding se basa en los principios más actuales en inteligencia colaborativa, e incluye, según cada caso:

1. Análisis axiomático: escuchar e interpretar a los rectores de la marca.
2. Análisis étnico: investigar la identidad cultural de la empresa.
3. Análisis semiótico: investigar el contexto y la comunicación.
4. Análisis demoscópico: escuchar e interpretar a los públicos de la marca.

El modelo DirCom de investigación de branding presta especial atención a la identidad corporativa, la reputación, el posicionamiento y el nivel de engagement con empleados y clientes, con un criterio de management y comunicación integral alineado en los objetivos de desarrollo sostenible de la organización.

6. Evolución de la marca de lo ideal a lo real

Mucho se ha dicho y escrito sobre el valor de la marca, su razón de ser y el objetivo que cumple. La marca se ha definido, entre otras cosas, como un ícono que brinda garantías y confianza.

Esa imagen ideal de la marca inmaculada choca con el paradigma digital. Vivimos en una sociedad donde lo ideal y lo perfecto se desvanece porque todo está a la vista. Ser y parecer hoy no tienen diferencia, la imagen y la identidad no pueden tener quiebres ni fisuras, porque el costo es muy alto.

En un entorno transmedia, donde la marca se construye entre lo que la empresa produce y lo que los stakeholders aportan, la marca muta, crece, se construye y se redefine continuamente.

En el módulo abordaremos casos de marcas que han logrado tener un vínculo humano, definir un propósito relevante para la sociedad, cambiar a partir de crisis y tener un punto de vista original desde su esencia, su decir y su hacer.

El contexto COVID-19, ha acelerado procesos en la sociedad, y sin dudas, las marcas han tenido un gran desafío de ser actores sociales relevantes.

Desarrollar y gestionar “Marcas que aprenden” será el gran desafío a futuro para mantener el ADN y cambiar al mismo tiempo.

7. Employer branding

En el contexto actual cada vez más global, tecnológico y disruptivo, es clave contar con los mejores profesionales que necesita el negocio y lograr su compromiso y motivación.

El Employer Branding es el proceso que nos permite dar a conocer y posicionar la oferta de valor para convertirnos en una interesante empresa para trabajar a los ojos de nuestros candidatos y empleados.

Diseñar, desarrollar y activar la marca de empleador tiene como efecto el incrementar la percepción de “mejor lugar para trabajar” y mejorar la experiencia para candidatos y empleados con el consiguiente efecto en la reputación.

El modelo ART presenta en 5 pasos el proceso que han de activar las empresas para el desarrollo de marcas de empleador exitosas y sostenibles.

Identificar qué ofrece la organización a candidatos y empleados

1. Escuchar a los candidatos y empleados y analizar qué hace la competencia
2. Buscar un elemento diferenciador de la compañía y crear una seña de identidad
3. Comunicar y activar la marca de empleador
4. Evaluar el impacto de la marca.

Abordaremos la aplicación del modelo en casos reales, así como el análisis de las estrategias de employer branding seguidas por los empleadores de referencia.

8. Naming e identidad visual para marcas sostenibles

La unión entre la identidad verbal y la identidad visual de una marca es una simbiosis gestáltica cuyo resultado es el simbolismo que proporciona, donde el todo es más y diferente que la suma de sus partes.

Para existir, una marca necesita un nombre y un rostro, y para trascender su existencia, los hechos han de ser simbolizados.

El simbolismo fusionado de ambos signos de la marca, el verbal y el visual, diferentes pero indisociables, subyace y aflora en cada aparición y cada vez que son convocados.

Esta fusión ontológica la podemos calificar como “el triángulo simbólico de la marca”, una analogía que sintetiza este fenómeno poderoso de las marcas que les da vida y hace posible materializar su imagen y evocarla en cada una de sus manifestaciones a los diferentes públicos.

Ninguna marca puede ser sostenible si su simbolismo no representa las vertientes de este otro triángulo también holístico -pero ya no simbólico, sino factual- latente en la idea misma de sostenibilidad de cualquier organización: la económica, la social y la medioambiental. A este triángulo equilátero le debemos añadir otro ángulo más para convertirlo en un cuadrado perfecto de sostenibilidad de marca: el de la permanencia de su simbolismo en el tiempo.

9. Digital branding

El actual escenario en el que nos encontramos exige que las marcas estén en continua comunicación y conversación con los usuarios y consumidores a través de los medios digitales. Es preciso que los mensajes que emitan sean coherentes y consistentes con su identidad y con la sostenibilidad. Por ello, las estrategias de marca que se realicen en los medios digitales deberán planificarse con sumo cuidado y visión estratégica, ya que los mensajes transmitidos en cada punto de contacto afectarán a la construcción de su imagen de marca.

En este módulo se abordarán las diferentes estrategias de marca específicamente orientadas a los entornos digitales para que sean, por un lado, exitosas y orientadas a los objetivos perseguidos y, por otro, enmarcadas dentro en la estrategia de branding de la compañía y, por tanto, coherentes y holísticas. Para ello, se profundizará en las formas más adecuadas de comunicar en los ámbitos digitales, en la creación de experiencias de marca personalizada, y en conceptos tales como la escucha activa, la creación de contenidos o la colaboración. También se profundizará en los aspectos más relevantes de las analíticas y cómo gestionar eficientemente la información que aportan los datos que el mundo digital pone a nuestra disposición.

10. El alcance de la marca en la nueva publicidad

Asistimos a un cambio de prioridades en la comunicación publicitaria de las marcas, centradas ahora ser marcas significativas. Necesitan no solo entender al consumidor, sino buscar nuevos caminos para ser relevantes para las personas en general. Esto hace que la comunicación de marca en estos tiempos de crisis no sea fácil. Debe ser construida desde lo genuino, la autenticidad y la humanización de los mensajes clave.

Se parte desde el storytelling, la técnica narrativa para conectar de manera eficiente con las personas a través de un relato, y se avanza hacia el storydoing, que implica pasar a la acción, en la que la marca ofrece una experiencia en torno a los valores que representa. Una marca tradicional cuenta historias a través de las emociones, mientras que una marca moderna comparte un significado a través de las acciones.

Un cambio en la estrategia publicitaria de las marcas repercute en el uso de los medios. En el storytelling el proceso de comunicación comienza en los medios pagados, a los que se lanzan mensajes que luego pasan a los medios propios y los ganados. En el storydoing los mensajes parten de los medios propios, que inspirarán conversaciones en los medios ganados y luego se amplifican en los pagados.

11. Los cuatro planos de la gestión de marcas

La gestión marcaría en un momento donde todo parece ser redes e inteligencia artificial al servicio de la persuasión.

Algunos modelos y conceptos sobre el despliegue de la marca en diferentes dimensiones: la física (de representación), la vincular (de comunicación), la emocional

(de experiencia), la biológica (la sensorial). Estas categorías, de límites difusos entre sí, implican narrativas estratégicas de integración para sostener el valor del vínculo (a diferencia de la persuasión) entre la marca y sus públicos y, al mismo tiempo, la coherencia de expresión de la marca en estas dimensiones.

La neurobiología permite "recuperar" al cuerpo en interacción, sobre todo los aspectos emocionales. Avances actuales sobre procesos perceptivos, cognitivos y emocionales que pueden brindar elementos originales de diseño y expresión.

Las últimas investigaciones neurocientíficas presentan nuevas funciones del cerebro en interacción con estímulos diversos. El cerebro no decide en base a datos, decide en base a predicciones basadas en experiencias del pasado.

La emoción es un concepto que le da sentido a las sensaciones. Desde esta perspectiva, los nuevos hallazgos sobre funciones del cerebro desconocidas hasta hace poco tiempo se pueden resumir en tres dimensiones:

1. Es imposible no emocionarse ante una marca.
2. Buscamos experiencias simbólicas con las marcas.
3. Elegimos lo que creemos de las marcas.

12. Marcas con valores

La sostenibilidad adquiere un lugar privilegiado en la escala de valores y decisión de compra del nuevo consumidor-ciudadano-persona.

Comprender como co-construir relaciones honestas, coherentes y consistentes entre las marcas y los nuevos consumidores cobra máxima relevancia. La escucha y la inteligencia social aplicada al estudio del nuevo consumo consciente permite a las empresas y sus marcas adquirir competencias sociales innovadoras que les permite ganar o afianzar su propia legitimidad social.

Integrar la materialidad estratégica en los modelos de activación ética de la marca supone interiorizar la importancia de la escucha social como ejercicio previo a la comunicación del atributo reputacional.

En este módulo trabajaremos las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible. Analizaremos la gestión del atributo reputacional, la activación ética de la marca y el pulso de la consumocracia, profundizando asimismo en la comprensión y diferencias entre el activismo de marca, el rol político o el rol democrático de las marcas del SXXI.

Información: jci@joancostainstitute.com