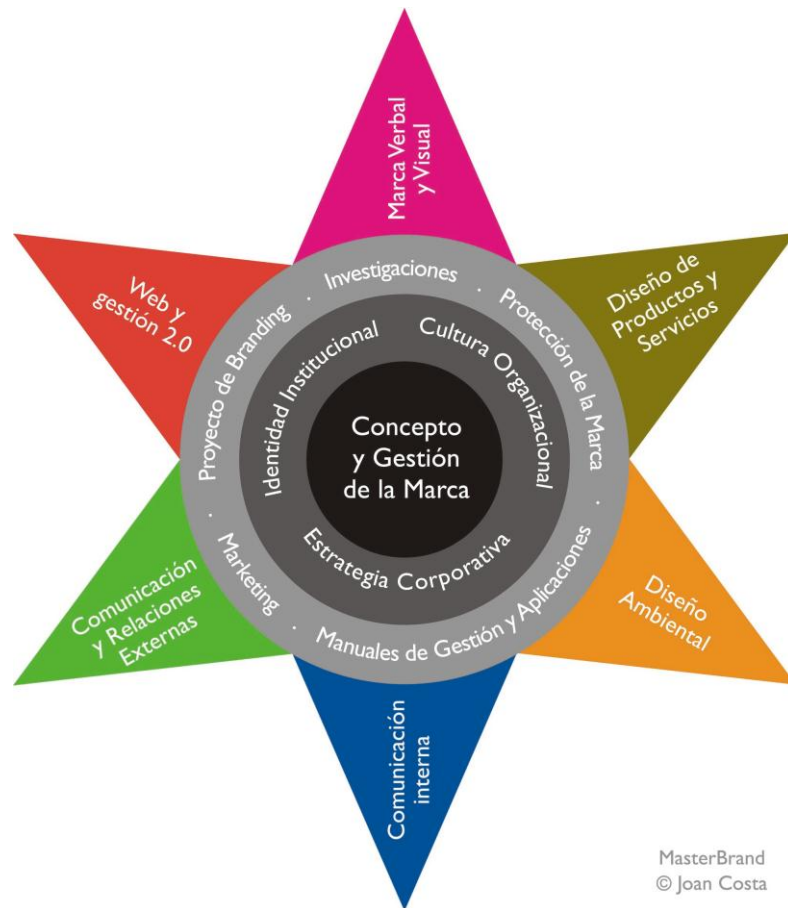


4ª EDICIÓN



MasterBrand Internacional Online

Creado y Dirigido por

joanCosta

El Poder Total de las Marcas

La Marca es el Todo y las partes. En gestión simultánea.



Joan Costa

Su poder se concentra en la **diferencia competitiva**. Y en su capacidad de **generar valor**. La “cadena de valor” hoy no es una cadena: es un **sistema integrado**. Hoy las empresas han de ser Marcas, y los productos, Servicios. Ya no hay dicotomía entre vender productos y vender servicios. La Venta, igual como la Reputación, se sostiene en la Marca. Ella es la síntesis protagonista que ampara todos los Valores y la diversidad de estrategias posibles.

El poder de las marcas se funda en la explotación inteligente de la Identidad: la singularidad y fortalezas que distinguen a la empresa. En su concepción Innovadora ligada a una fuerte Cultura marcaria. Y en la Gestión estratégica global a partir de las fuerzas sinérgicas.



Supermarca / marca corporativa / marca empresa / marca madre / marca huérfana / marca global / marca local / marca sombrilla / marca producto / marca servicio / marca programa / submarca / cobranding / etcétera, etcétera.

La diversidad de etiquetas y funciones marcarias es un factor de riesgo, debilitación y dispersión.

Se necesitan marcas totales, fuertes, integradoras, con potencia psicológica y capacidad de seducción.

En nuestra era analógica y digital, las Marcas se han convertido en la fuerza recentralizadora y el activo intangible más valioso para las empresas.

A quiénes interesa

Esta Maestría interesa 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, Social Media, Consultores externos, Responsables de Puntos de Venta 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 aporta esta Maestría

Una experiencia profesional avanzada y unos conocimientos y habilidades prácticas únicos en el mundo de la gestión estratégica global de las Marcas. Esta tendencia marca la agenda de la gestión global orientada al futuro.

MasterBrand es la única Maestría completa, 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. El estudiante ejercitará sus dotes creativas e innovadoras. Conocerá nuevos métodos de investigación para las estrategias de Marcas y descubrirá el marketing estratégico marcario. Concebirá la Marca y su idea creativa. Aplicará métodos innovadores de medición y evaluación de marcas. Diseñará los valores del Estilo y la Personalidad de la Marca. Creará el sistema visual de su identidad y aplicará los valores de la Marca en los medios y soportes de comunicación, la Imagen ambiental en el Punto de Venta. Elaborará y aplicará el Manual de Gestión de la Marca en el sistema mediático y en las cadenas de distribución. Descubrirá los secretos del branding digital, los social media. Finalmente, dominará 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 Universitaria: *Magíster en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas.*

Acreditación de estudios por Joan Costa Institute.

Plan de Estudios

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.*

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.

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.

Marcas innovadoras en acción

Hoy no tiene sentido concebir la innovación como una actividad cerrada sobre sí misma, definida solo desde la empresa y el conceptista. Se crea para la gente, para los públicos internos y externos de la empresa. La innovación es comunicable cuando

incorpora el punto de vista de los públicos en el proceso, mediante procedimientos concretos de investigación en expectativas y experiencias del usuario. El proyectista conocerá las herramientas de gestión y aprovecharlas con inteligencia en su trabajo.

Plan de Comunicación para Marca Ciudad, Interna y Externa

Un plan externo e interno para una Marca Ciudad, empieza por un diagnóstico preciso incluyendo a todos los agentes, actores y beneficiarios. Desarrollar los objetivos con una estrategia creativa de comunicación y analizar los factores y valores diferenciales de algunas Marcas Ciudad. El Plan de Comunicación indicará los polos de atracción turística y los puntos clave que nos hace únicos y diferentes. Y aseguran un mayor éxito en la comunicación de Marca Ciudad.

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 la empresa, asiste a la génesis psicológica de la nueva Marca, o de ésta cuando deba ser reposicionada.

El despliegue emocional de la Marca

La química de las emociones en las relaciones humanas. Diferencias entre emociones y sentimientos en las posiciones afectivas de las personas. Articular lo simbólico y lo emocional en el diseño de experiencias. Innovar en los vínculos biológicos que influyen en el contexto emocional de las marcas. Complementar la comunicación, la memorización y la efectividad, herramientas fundamentales en la concepción y gestión de las marcas, a través de diferentes canales sensitivos: estimulación, contención y gestión de emociones.

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.

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.

Gestión del portafolio de Marcas y fidelización

¿Cuántas marcas hacen falta para llevar la oferta a los consumidores a una categoría dada de productos? Así se resume la problemática actual del portafolio de las marcas. Uno de los retos es la optimización de los costos de gestión, para lo cual es necesario redefinir el portafolio reduciendo el número de marcas o agrupándolas alrededor de las marcas fuertes. Por otra parte, la fidelización es un desafío para las marcas porque necesitan conquistar nuevos consumidores, al mismo tiempo que fidelizar a los mejores clientes, lo cual requiere estrategias y programas especiales.

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 fuente y las redes sociales.

Cultura 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.

Información: jci@joancostainstitute.com