



Máster en Branding

MÁSTER EN BRANDING

Inicio

Febrero

Créditos ECTS

60

Idioma

Castellano: Se necesita tener un nivel alto de castellano, tanto de comprensión, como de habla y escritura.

Inglés: Es recomendable tener conocimientos básicos de inglés debido a que algunos materiales o conferencias impartidas podrán darse en este idioma.

Titulación

Máster en Branding, título expedido por la Universitat de Vic – Universitat Central de Catalunya (UVic-UCC).

Horario

Lunes, martes y jueves de 17h a 21.15h.

Dirección

JORDI BELIL

Socio fundador de BR y de BrandNetwork. Responsable de los procesos de investigación y desarrollo creativo. Coordinador e integrador de equipos de trabajo multidisciplinares. Ha sido director creativo de Rolando & Memelsdorf. Profesor colaborador de ESADE.

→ www.brnk.com/masterbranding

Destinatarios

- Graduados en Diseño
- Licenciados en Publicidad
- Posgraduados en Marketing
- Licenciados en ADE (Diploma en Estrategia)
- Perfiles profesionales o académicos con experiencia acreditada

Presentación

¿Cuál es el poder de una marca en el siglo XXI? ¿Cómo podemos construir marcas sólidas en una sociedad cambiante como la actual? Toda empresa o institución que ofrece un producto o servicio posee una marca con la que opera en su entorno. La dimensión de esta marca y su proyección pueden ser variables pero, en todo caso, la gestión global de la marca es un factor clave del éxito en un entorno cada vez más globalizado y competitivo.

En un momento en que la calidad de los productos y los servicios y sus costes no son motivo suficiente de diferenciación, el branding pasa a ser un elemento clave, tanto de empresas como de instituciones, en el desarrollo de una estrategia potente para distinguirse. Los principales objetivos de una marca son obtener el reconocimiento y posicionarse. Ya sea desde el sector público o desde el privado, gestionar correctamente una marca es esencial para quienes quieren crecer y adquirir solidez, pero también para aquellos que, desde una posición más sólida, buscan mantener el liderazgo en su sector.

El *branding* hace referencia al complejo proceso de construir la marca mediante la disposición estratégica de un conjunto de activos vinculados directa o indirectamente con el compromiso, la identidad y la experiencia de una organización.

Objetivos

Para potenciar las capacidades individuales de los estudiantes, este programa centra sus objetivos en:

- Alcanzar una visión global y estratégica del mundo de la marca basándose en business cases reales de distintos sectores, presentados por sus propios autores y/o las mismas empresas.
- Ofrecer los instrumentos teóricos y conceptuales para poder desarrollar un proceso completo de construcción de marca y de innovación a través de la marca.
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos a través del planteamiento y el desarrollo de microproyectos puntuales y un proyecto global de innovación a través de la marca.
- Tener recursos para conocer la complejidad y el entorno en el que opera un producto o servicio para poder desplegar un proyecto estratégico que permita implementar el diseño de una marca.

Requisitos de admisión

- Dirigido a profesionales con experiencia dentro del ámbito de *branding*, *marketing*, diseño y comunicación, así como a titulados superiores o licenciados, que deseen desarrollar una carrera profesional en posiciones vinculadas a la estrategia, creación y expresión de marca.
- Buen nivel de castellano, tanto de comprensión, como de habla.
- Nivel de inglés medio.
- Experiencia laboral de mínimo un año, diploma de BA o equivalente.
- Portafolio detallado de proyectos laborales en los que haya participado.
- Carta de candidatura.

Competencias

Los alumnos participantes en este programa desarrollarán su capacidad de pensamiento analítico, estratégico y creativo, además de las habilidades prácticas del proceso completo de creación de marca: estrategia, identidad, y experiencia de marca.

Aprenderán:

- Los conceptos más actuales sobre creación y gestión de marca.
- Los procesos y las claves para desarrollar una estrategia de marca: Posicionamiento, valores y personalidad de marca.
- Los procesos y las claves para desarrollar una Identidad de marca acorde con la estrategia de marca: *naming*, identidad visual, identidad sensorial.
- Los procesos y las claves para desarrollar una experiencia de marca completa y global acorde con la estrategia de marca.
- Las claves para el profesional del branding, en los diferentes roles, responsabilidades y colaboraciones que pueda desempeñar en el proceso de creación y gestión de marca.

Estructura

La gestión global de la marca es un factor clave de éxito en un entorno cada vez más competitivo y globalizado. Este curso da una visión completa de cómo se crean y gestionan las marcas.

MÓDULO 1

¿Qué es una marca?

- Definiciones, necesidades estratégicas de las marcas y soluciones que aporta el *branding*.
- Gestión, construcción y protección de la marca como uno de los activos más estratégicos.

MÓDULO 2

Elementos de investigación, audiencias y contextos.

- Instrumentos de investigación de mercado.
- Las audiencias. Definición y segmentación.

MÓDULO 3

Estrategia de marca.

- Posicionamiento, promesa de marca.
- Plataforma: atributos, valores, personalidad.
- Arquitectura de marca

MÓDULO 4

Identidad de marca.

- Identidad verbal de marca: *naming*.
- Identidad visual de marca. símbolos. Logotipo, gamas cromáticas, tipografías.

MÓDULO 5

Experiencia de marca.

- Comunicaciones de marca: publicidad, RR.PP., marketing directo, promociones, acontecimientos, patrocinios.

MÓDULO 6

Entornos de marca y elementos de identidad.

- Físicos, *retail*, edificios y señalética, vehículos, identificación de personal.
- Impresos: papelería corporativa, folletos, memorias, apoyo de ventas.
- Digitales: *web-site* corporativa, *web-site* de productos, *micro sites* y promociones.

MÓDULO 7

Productos y servicios.

- *Packaging*, punto de venta, identificación de producto.

MÓDULO 8

Herramientas de gestión de marca y comunicación.

- Manual de identidad (*Brand Guidelines*).
- Libro de marca (*Brand Book*).

MÓDULO 9

Los conceptos, visiones y metodologías acerca de la innovación.

Distintos profesionales pertenecientes a diferentes organizaciones, aportaran su visión particular de la innovación y las distintas metodologías para desarrollar procesos de innovación.

- Definiciones articuladas en diferentes momentos sobre el concepto de innovación.
- Emprendeduría y evaluación de oportunidades de negocio.
- Necesidades estratégicas de las marcas y soluciones que aporta el *branding* en contextos innovadores.
- Nuevos productos y servicios de valor añadido.
- Experiencias de marca única, diferenciada y consistente.
- Vínculos racionales y emocionales, sólidos y duraderos.

MÓDULO 10

Elementos de investigación, audiencias y contextos.

- Necesidades de las marcas en los constantes procesos de innovación.
- Instrumentos de innovación e investigación desde la perspectiva del mercado.
- Herramientas para conocer y detectar necesidades, deseos y las percepciones de los consumidores.

MÓDULO 11

La expresión y los medios.

- Qué nuevos conceptos y herramientas expresivas así como canales y medios, permiten desarrollar percepciones de innovación.
- Cómo las IT y su expansión afectan a los procesos de creación de marca, y cómo se modifica el entorno de las comunicaciones de marca tradicionales.
- Alternativas conceptuales como la creación de movimientos, vectores de comunicación, *transmedia* o *marketing online* y alternativas de canales como el desarrollo de *apps*, *mobile marketing* o *digital signage*.

MÓDULO 12

La realidad: *business cases*.

- Distintos casos concretos de innovaciones de distintos sectores presentes en el mercado.
- *Startups* en distintas fases de maduración.

MÓDULO 13

Proyecto de innovación a través de la marca.

Desarrollo de un proyecto transversal de "*Innovation Branding*" para poder aplicar en la práctica los conocimientos adquiridos.

Este curso da una visión global de cómo se crean y gestionan las marcas y de las oportunidades de innovación que surgen a partir de ellas.

Profesorado

PIEDI MORILLAS

→ www.desigual.com

GEMMA ÁLVAREZ RIEDWEG

→ www.wylmablein.com

ANDREU BALIUS

→ www.andreubalius.com

JORDI BALLESTA

→ www.anoche.eu

BEATRIZ BARCO

LLUIS BLANC

→ www.blanc-co.com

JORDI BELIL BOLADERAS

→ www.brnk.com

BORJA BORRERO

→ www.interbrand.com

INES DIAZ TABERA

→ www.firma.es

ELENA BRUSTENGA

→ www.synergic.es

IVAN CABALLERO

→ www.thesocialcoin.org

CURRO CLARET

→ www.curroclaret.com

JAVIER CREUS

→ www.ideasforchange.com

EDOARDO FANO

COKE FERREIRO

→ www.boolab.tv

IGNASI FONTVILA

→ www.nameworks.es

FERNANDO GARCÉS BLÁZQUEZ

→ www.aequam.org

ALBERTO LEVY

→ [Linkedin](https://www.linkedin.com)

CONRAD LLORENS

→ www.summa.es

VICTOR LÓPEZ

→ www.vodkacapital.com

ALBERT MAJOS

→ www.akewuele.com

LUIS OLIVA

→ www.panidentity.com

JOSÉ MARÍA PIERA

→ www.scpf.com

ANA PALENCIA

→ www.unilever.com

TONI PUIG

→ www.tonipuig.com

SILVIA RAVETLLAT

→ www.akewuele.com

JORGE RODRÍGUEZ NIETO

JUAN ROURA

→ www.laprimerasenal.com

GABRIELA SALINAS

ABEL SÁNCHEZ HERMOSILLA

→ www.novartis.es

FREDO SANZ

→ www.doubleyou.com

JORDI SOLER TOMÁS

→ www.brnk.com

OLGA SUANYA

→ www.tinkle.es

RAMON VIVES

→ www.sixiemeson.com

JAUME VILLANUEVA

JAVIER AGUILAR

→ www.kingclient.com

ESTEBAN TRAVESET

→ www.herraizsoto.com

VICTOR CONTIJOCH

→ www.columnacolors.com

BRUNO BATLLE

→ www.primetimesport.com

JAIME ROMEU POLO

SILVIA ROIG SERO

→ www.thegbfoods.com

ALBERT FOLCH

→ www.folchstudio.com

RAFA MARTINEZ

→ www.folchstudio.com

JORDI TORRENTE

→ www.seat.es

JAVIER GUARDIA LATORRE

→ www.sfy.com

AXEL GASULLA

→ www.domesticstreamers.com

SVEN LIEBICH

→ www.socialpoint.es

MERCEDES ESPINÓS

MÁS INFORMACIÓN

→ elisava.net

Antiguos Alumnos: Los Alumni Bold se beneficiarán de un 15% de descuento sobre el importe de los cursos que se imparten en la Escuela.

La relación de profesores del programa es susceptible a variar en función de condicionantes ajenos al programa. Elisava se reserva la posibilidad de introducir cambios en la programación, así como el derecho de suspender el curso dos semanas antes de su inicio si no se alcanza la cifra mínima de participantes, sin otra obligación que la devolución de las cantidades satisfechas a cada participante.

Los horarios de los programas de Máster y Postgrados pueden ampliarse en función de las actividades del curso (fines de semana incluidos).