

## MÁSTER

# MÁSTER EN BRAND MANAGEMENT, DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -

MKC043



# MÁSTER EN BRAND MANAGEMENT, DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA

## METODOLOGÍA

Este **Máster en Brand Management, Diseño e Identidad Corporativa** está dirigido a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito.

Este Máster le enseñará los conocimientos para una correcta realización de Branding para la marca, las diferentes técnicas de comunicación, podrá crear y gestionar la marca, la analítica, métricas y redes sociales para comercializar sus productos y ganar reputación, los aspectos fundamentales de los diferentes ámbitos que nos podemos encontrar en este sector, como la figura del Community Manager, Posicionamiento web, Social Media, Redes sociales. Además, proporcionar los conocimientos para realizar una dirección y gestión de planes de marketing y realizando un acercamiento a los conceptos de comercio electrónico, e-government, factoring y confirming.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela de Postgrado de Marketing y Comunicación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

## FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA  
DE 900H



MODALIDAD  
A DISTANCIA



DURACIÓN DE  
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL  
ONLINE



TUTORÍAS  
INDIVIDUALES



IDIOMA  
CASTELLANO





## IMPORTE TOTAL

---

VALOR ACTUAL:  
~~2480€~~ 620€

PAGO  
FRACCIONADO  
DISPONIBLE

DIFERENTES  
MÉTODOS DE  
PAGO

ENVÍO DEL  
DIPLOMA  
INCLUIDO

## RECONOCIMIENTO

---

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN BRAND MANAGEMENT, DISEÑO E IDENTIDAD CORPORATIVA**”, de la ESCUELA DE POSTGRADO DE MARKETING Y COMUNICACIÓN, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP.

Además, el alumno podrá solicitar una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo – DQ y Universidad de CLEA con un reconocimiento de 36 ECTS.



# PLAN DE ESTUDIOS

---

## **PARTE 1. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA MARCA**

1. ¿Qué es una marca?
2. Naturaleza y estructura de la marca

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE LA MARCA**

1. La planificación estratégica
2. Valor de marca: Brand Equity
3. Marcas corporativas y marca producto

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA**

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La marca en el medio online
3. Comunicación visual

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE MARCA**

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

## **PARTE 2. TIC EN GROWTH HACKING**

### **MÓDULO 1. GROWTH HACKING MANAGEMENT**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. GROWTH HACKING**

1. Introducción al Growth Hacking
2. Embudo (Funnel)
3. Test A/B
4. Herramientas básicas para un Growth Hacker

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET**

1. Las F's del Marketing Online
2. Formas del Marketing Online
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL**

1. Marketing digital vs Marketing tradicional
2. Investigación comercial en marketing digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL SEO**

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTRODUCCIÓN AL SEM**

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM**

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

## **MÓDULO 2. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK**

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página
9. Facebook Insights

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM**

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER**

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly



## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN**

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE**

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo
9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS**

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS**

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS**

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards

7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS**

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE**

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

## **PARTE 3. TÉCNICAS PUBLICITARIAS**

### **MÓDULO 1. TÉCNICAS PUBLICITARIAS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD**

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR**

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa
2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO**

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones



## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN**

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL**

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

## **UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE**

1. El entorno de las Organizaciones

## **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

## **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

## **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS**

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

## **UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING**

1. Componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

## **MÓDULO 2. CDROM. MARKETING, PUBLICIDAD, MEDIOS Y VENTAS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EJEMPLO PLAN DE MARKETING**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EJEMPLO PLAN DE PUBLICIDAD**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJEMPLO PLAN DE MEDIOS**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EJEMPLO PLAN DE VENTAS**

