

MasterBrand
© Joan Costa

MasterBrand Internacional

*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

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.

Titulación

Los alumnos que han superado el MasterBrand obtienen el grado universitario de Magister en Identidad, Estrategia y Gestión de Marcas.

Créditos 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad de impartición 100% Online. La relación de los estudiantes con sus profesores, y entre los propios estudiantes, es directa, interactiva y continuada a través del Campus Virtual de la Universidad.

Plan de Estudios y Profesorado

MasterBrand Online consta de 12 materias y tiene una duración de 15 meses, más Trabajo Final de Máster.

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.

Prof. Jean Domette (Francia)

- 4 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 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 La Marca Visual: forma y mensaje**
Se aplica aquí el método desarrollado en el Módulo precedente, para la formalización del mensaje visual de la Marca. La psicología de la percepción en la base del diseño de Marcas. Logotipos y Símbolos. El lenguaje emocional del Color. Las diferentes tendencias marcarias. De la figuración a la abstracción. Diseño y rediseño en un mundo en cambio. La gestión del cambio. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.
Prof. Félix Beltrán (México)
- 6 El Manual de Identidad de la Marca**
La importancia de la coherencia en la construcción de las marcas es decisiva. La multiplicación y la diversificación de los medios y soportes de comunicación requieren establecer normas precisas, tanto en su implantación como en su gestión comunicativa, que aseguren la constancia del mensaje marcario y la coherencia de sus manifestaciones en los medios analógicos y digitales. Estudio de casos y realización de ejercicios prácticos.
Prof. Albert Culleré (España)
- 7 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 realización de ejercicios prácticos.

Prof. Félix Muñoz (España)

8 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)

9 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)

10 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)

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)

- *Todos los profesores-tutores desarrollan funciones profesionales en empresas o como consultores internacionales y poseen amplia experiencia práctica, didáctica y académica.*
- *La relación de los estudiantes con sus profesores-tutores es directa, muy interactiva y continuada. Los profesores-tutores responden a las dudas y consultas de los alumnos a lo largo del Curso a través de las actuales herramientas tecnológicas interactivas.*

- *La practicidad del MasterBrand te permitirá aplicar al día a día de tu trabajo profesional los conocimientos que vas adquiriendo, de modo que te beneficiarás de inmediato de la eficacia y rentabilidad del Curso.*

Abierta la matrícula

Inversión: 4,200€

Información y Reserva de Plazas

Mercè Costa

Coordinadora

formacion@joancostainstitute.com

info@akali.mx

Tel. 55 5534 4420

Cel. 55 2335 1706

**Con la matrícula, obsequio de este libro
de Joan Costa**





Alianzas



Staff de Profesores

Joan Costa (España)

Comunicólogo y sociólogo autodidacta; diseñador, investigador, metodólogo y uno de los fundadores en Europa de la Ciencia de la Comunicación Visual. Doctor honoris causa por la Universitat Jaume I en España, por la Universidad Siglo 21 en Argentina y por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.



En 1975 fundó la primera consultoría conocida en Imagen y Comunicación: Centro de Investigación y Aplicaciones de la Comunicación con sedes en Barcelona y Madrid. Ha dirigido más de 400 programas de imagen y comunicación para empresas de diferentes países, entre ellas, Telefónica, Caja Madrid, Repsol YPF y Universidad Internacional de Andalucía UNIA en España; Deutsche Bank en Alemania; Zurich Insurances y Pletora Holding en Suiza; Amaleen en Gran Bretaña; Selfsime Elettronica en Italia; Groupama Seguros y Pernod Ricard en Francia; Banco Comercial Portugués y Caixa Geral en Portugal; Banco de Bogotá, Empresas Públicas de Medellín en Colombia; Banco Galicia en Argentina; Banamex, Televisa y Aeropuerto Internacional de Ciudad de México, en México. Actualmente es consultor corporativo.

Ha sido el impulsor de la integración de las comunicaciones desde 1977 y ha creado el Máster Internacional DirCom que se imparte desde 2004 en Universidades de España, Ecuador, México, Perú y Bolivia, y creador del MasterBrand.

Es profesor de Comunicaciones Integradas en la Universidad Autónoma de Barcelona, profesor de la Licenciatura de Comunicación Europea de la Universitas Catholica Tholosensis, Toulouse, Francia, profesor de Gestión Estratégica de las Comunicaciones y de la Imagen en la European Communication School, Bruselas, Bélgica, y profesor del Istituto Europeo di Design, Barcelona-Madrid. Autor de más de 40 libros y centenares de artículos publicados en diversos países sobre Imagen, Estrategia, Branding, Diseño, Comunicación y DirCom.

Guillermo Bosovsky (Argentina)

Máster en Marketing, Universidad Complutense de Madrid.
Licenciado en Psicología, Universidad Nacional de Buenos Aires.
Experto en psicología social, comunicación y marketing.

Especializado en investigación y consultoría estratégica, ha dirigido más de 400 proyectos para grandes empresas,





instituciones, consultoras y agencias de publicidad. Ha trabajado en los sectores automoción, banca, moda, editorial, medios de comunicación, alimentación, electricidad, seguros, cadenas de distribución, salud, educación y cultura, organismos públicos, etc. Entre sus clientes, Zara, Iberdrola, Tetra Pak, American Express, Burger King, Citibank, Alcatel, Danone, Fujitsu, Grupo Nestlé, General Motors, Liberty Seguros, Renault, Repsol, Gillette, Reale, entre otros.

Director de DOXA, Instituto de Investigación y Consultoría en Marketing y Comunicación, y creador del DirCom Research. Profesor y conferenciante en diversas universidades y escuelas superiores de negocios: Universidad Complutense de Madrid, Universidad de Salamanca, Universidad de Santiago de Compostela, Universidad Católica de Murcia, Universidad de las Américas de Quito, Universidad del Valle de México, Universidad Javeriana de Bogotá, Universidad de Málaga, Escuela Internacional de Alta Gestión Business School de Bolivia, Instituto Tecnológico de Monterrey, etc.

Miembro del Consejo de Gobierno de la Asociación de Marketing de España, del Comité Consultivo de la Red DirCom Iberoamericana, de la Asociación DirCom de España. Ha sido Secretario General de la Federación de Marketing de España y Vicepresidente 1º del Club de Dirigentes de Marketing de Madrid.

Coautor del libro Master DirCom. Los profesores tienen la palabra, Grupo Design, Bolivia, 2005, del libro Anatomía de la marca, CPC, Barcelona, 2013, del libro La vuelta al mundo de la empresa en 500 tuits, Ediciones Pirámide, Madrid, 2014, y ha publicado decenas de artículos en revistas profesionales.

Jean Domette (Francia)

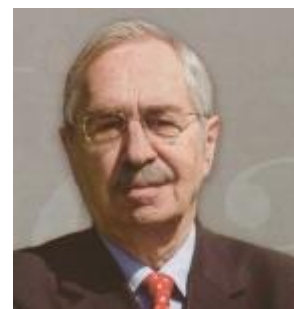
Es Licenciado en Derecho por la Universidad de París; egresado de la licenciatura en lenguas Orientales Vivientes de la Sorbona de París, asimismo es licenciado en Sociología por la Universidad de Minnesota, Maestro y Doctor en Administración por la UNAM

Ha sido el pionero de la profesionalización de la Comunicación, la Publicidad y las Relaciones Públicas en México y, fue colaborador en las agencias internacionales más importantes establecidas en México en estos rubros.

Fue el responsable del marketing político para diferentes personalidades.

Participó en la formación de 4 generaciones de alumnos en las universidades:

- Escuela Técnica del a Publicidad, Universidad Anáhuac, Universidad de las Américas, Tec de Monterrey, Universidad de Ventas y Mercadotecnia, y Universidad del Valle de México.



Fundó y es miembro de las asociaciones clave de la Comunicación en México: Ha sido Vicepresidente y Secretario de la Asociación Nacional de la Publicidad, Consejero del instituto de Mercados de Capitales, Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Comunicación, Socio Fundador del Colegio Nacional de la Publicidad, Socio Fundador del Consejo Nacional de la Publicidad, hoy Consejo de la Comunicación, Secretario Ejecutivo de la Academia de la Comunicación, Socio de Número del Instituto Mexicano de Cultura, Socio Fundador de la Asociación Mexicana de Cine Científico, Socio de la Asociación Mexicana de las Relaciones Públicas, socio Fundador y Presidente de la Academia Nacional de las Relaciones Públicas, Socio Fundador y Presidente de la Asociación Mexicana de Telemarketing, Socio y Presidente de la Asociación Mexicana de Mercadotecnia Directa.

Daniel Raposo (Portugal)

Doctor en Diseño por la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa, Tesis “La letra como signo de identidad Visual Corporativa: Codificación y decodificación visual”.



Licenciado en Diseño de Comunicación y Técnicas Gráficas, especialidad Diseño Gráfico y Publicidad (ESTGP); Máster en Diseño, Materiales y Gestión de Producto por la Universidad de Aveiro (Portugal), disertación "Gestión de Identidad Corporativa: del signo al código".

Técnico de Diseño por la Escuela Secundaria Nuno Álvares de Castelo Branco (Portugal). Investigador del CIAUD – Centro de Investigación en Arquitectura, Urbanismo y Diseño. Desarrolla estudios en la área de la Identidad y la Imagen Corporativa, así como estudios Posdoctorales sobre el Brand Personality,

posicionamiento gráfico y estrategia de Marca en asociación con el InovCluster del Centro de Apoio Tecnológico Agro-Alimentar, Castelo Branco (Portugal). Consultor en diseño desde 1993.

Actualmente es coordinador de diseño de diversos proyectos de Estrategia de Comunicación, Innovación, Design Thinking, Brand Personality Diseño y Rediseño de Marcas de MiPYME.

Profesor de la Escuela Superior de Artes Aplicadas del Instituto Politécnico de Castelo Branco. Coordinador de la licenciatura en Diseño de Comunicación y Producción Audiovisual y actualmente es el coordinador del Máster en Diseño Gráfico ESART-

IPCB / FAUTL. Fue responsable del proyecto “Ritmos de Weimar”, desarrollado entre la ESART y la Bauhaus-Universität Weimar (Alemania). Profesor de diseño gráfico en la Facultad de Arquitectura de la Universidad de Lisboa y profesor invitado en el Dottorato Internazionale Design e Innovazione en Nápoles.

Fundador y miembro del Consejo Técnico y Deontológico de la Asociación Nacional de Diseñadores (Portugal) del que ha sido secretario de Dirección y del Presidente de la Asamblea General.

Es director editorial de “Convergencias – Revista de investigación y enseñanza de las artes”; miembro del consejo científico de la revista euromediterránea I+Diseño (España, Portugal, Brasil, Italia), de la revista Brasileña “Educación Gráfica” editada por la UNESP (Brasil), de la Revista Imagem de la Faculdade da Serra Gaúcha (Brasil), de la Revista Waliki Design (Bolivia) y del BrandTrends Journal da Associação Internacional de Investigadores em Branding.

Miembro del consejo Científico Internacional de la Colección Editorial de Franco Angeli “Culture del design”, del Dipartimento IDEAS, Industrial Design, Ambiente, Storia da Seconda Università degli Studi di Napoli – Itália. Co-cordinador de la colección de libros “Design, Comunicação e Publicidade”, de Dinalivro Edições.

Autor de diversos textos científicos y de opinión. Es coautor del libro “Ver, oír y sentir letras”, publicado en Bilbao, España. Autor del libro “Design de Identidade e Imagem Corporativa” de Ediciones IPCB. Coautor con Joan Costa del libro “La rebelión de los signos. El alma de la letra” (Buenos Aires), y publicado como ePub en 2013 con el título “La rebelión de la Letra”.

Raposo es representante de la Red DirCom Iberoamericana en Portugal.
Profesor del módulo 8 “Brand Personality y estrategia de Marca”

Félix Beltrán (México)

Es titulado de la School of Visual Arts, Nueva York y de la American Art School, Nueva York, entre otras.

Sus obras han participado en 456 exposiciones colectivas, 65 exposiciones individuales, y se encuentran en las colecciones permanentes de 60 museos, entre nacionales e internacionales.



Ha recibido 132 premios en eventos nacionales e internacionales y un Doctorado en Artes Honoris Causa de la International University Foundation, Delaware.

Es profesor titular de la Universidad Autónoma Metropolitana, México, entre otras.



Sus obras han participado en 456 exposiciones colectivas, 65 exposiciones individuales, y se encuentran en las colecciones permanentes de 60 museos, entre nacionales e internacionales.

Ha publicado 4 libros, artículos y entrevistas aparecidos en publicaciones nacionales e internacionales.

Ha recibido 132 premios en eventos nacionales e Inter-nacionales, y un Doctorado en Artes Honoris Causa de la International University Foundation, Delaware.

Es Profesor Titular, Conservador de la Galería Artis y del Archivo de Diseño Gráfico Internacional, de la Universi-dad Autónoma Metropolitana, México DF.

Es Asesor Internacional de la Conferencia Internacional de Diseño, México DF; International Liaison en México del Type Directors Club, Nueva York y National Delegate de la Association Typographique Internationale, París.

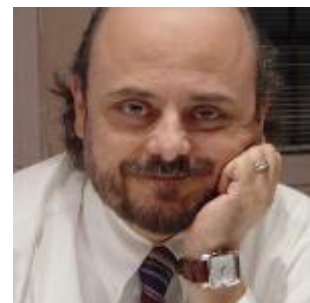
Es Miembro del Comité Asesor Internacional de la revista Tipográfica, Buenos Aires. Es Corresponsal en México del International Creators Organization, Kanagawa. Es Miembro del Board of Advisers del American Biogra-phical Institute, Raleigh; International Biographical Cen-ter, Cambridge y del International Trademark Center, Zandhoven.

Es Miembro de Honor de la Academia Mexicana de Di-seño, México DF; Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos, México DF; Asociación de Amigos de la Es-cuela Nacional de Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, México DF; Salón de la

Plástica Mexicana, México DF; Inter.national Trademark Center, Zandhoven; Sdruzení Bienále Brno, Brno, y del International Biographical Center, Cambridge.

Albert Culleré (España)

Graduado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual por la Escuela Massana, adscrita a la Universidad Autónoma de Barcelona. Estudios de Historia del Arte y Estampación en el Instituto de las Artes del Libro de Barcelona.



Cofundador de CIAC International y Socio Director Creativo, y Vicepresidente del Grupo CIAC, empresas dedicadas a la creación, diseño y gestión de Marca e Imagen de Empresa. Asimismo, es el representante del Grupo CIAC como socios fundadores, del Club de Innovación Urbana, una iniciativa de investigación y divulgación promovida por el Instituto de Empresa y Philips.



Ha creado y dirigido numerosos programas de Identidad Corporativa y proyectos de rebranding para grandes empresas de España, Portugal y América Latina, entre los más destacados: Telefónica de España, Movistar, Caja Madrid, Cajas Rurales, ServiRed, Aguas de Barcelona, CajaDuero, BBK, Rumbo, Fundación Altadis, BeBlue, Real Madrid, FLY Music, MAXAM, Agencia EFE, Universidad Europea de Madrid, Novanca, Círculo de Amigos del Instituto Cervantes, Banco de Bogotá (Colombia), Banco Galicia (Argentina), Empresas Públicas de Medellín (Colombia), Banco Nacional Ultramarino (Portugal), etc.

Como experto en Marca Territorio, ha dirigido proyectos de Marca Ciudad y Marca Turística, como los realizados para las ciudades españolas de Zaragoza, Gijón, A Coruña y la región de Galicia, y para las ciudades colombianas de Medellín, Cartagena de Indias y Popayán.

Es conferenciante habitual en Universidades, Escuelas Empresariales, Escuelas de Diseño y Foros Internacionales. Desde 1993 hasta 1998 fue Profesor de Identidad Corporativa en el Instituto de Comunicación Integral de Barcelona, ICOMI. Entre 2007 y 2009 formó parte del claustro de profesores del Master Oficial de Marketing y Comunicación de la Escuela IEDE de la Universidad Europea de Madrid como profesor en Identidad de Marca. En 2010 fue profesor en el Máster Brand Meaning de la Escuela IDEC de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona.

Miembro del Consejo Científico de la revista internacional I+Design, editada por la Universidad de Málaga. Coautor del libro Los 5 pilares del branding, CPC, Barcelona, 2012, y coautor del estudio ¿España sin Embajadoras? La Marca España y las Marcas

Españolas, Instituto de Empresa / CIAC, Madrid, 2011. También ha colaborado como articulista en numerosas publicaciones especializadas.

Félix Muñoz (España)

Experto en Comunicación de Marketing. Ha cursado estudios de Biología en la Universidad Autónoma de Madrid y de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.



Ha sido Director de Comunicación en Cepsa, Telefónica, Movistar y Coca-Cola durante más de 25 años con un enorme bagaje de proyectos de éxito en todas ellas.



Especialista en la gestión de Marcas y en todas las disciplinas de la Comunicación. Ha diseñado e implementado con éxito nuevos modelos de Estrategia de Marca y de Gestión de la Comunicación en todas las empresas en las que ha trabajado.

Experto en el liderazgo de equipos multidisciplinares y en la gestión de agencias de Comunicación y de Servicios de Marketing.

Activo participante en el Sector de la Comunicación: Presidió la Asociación Española de Anunciantes, donde creó los Premios a la Eficacia, y posteriormente la Asociación Española para el Autocontrol de la Publicidad.

Designado en 2010 como el Mejor Profesional en España por la Asociación Española de Marketing, ha conseguido con su gestión los premios más importantes a la creatividad, la eficacia publicitaria y a la innovación en tecnologías de la Comunicación.

Actualmente desarrolla su actividad profesional como Consultor especializado en la transformación de la empresa hacia un nuevo modelo de gestión de la Comunicación adaptado al nuevo escenario competitivo.

Marcelo Manucci (Argentina)

Doctorado en Comunicación. Psicólogo con especialización de Posgrado en el área clínica en Terapia Sistémica y Psicodrama. Especialización de Posgrado en el área de Marketing, Imagen Institucional, Comunicación y Publicidad. Ha participado como profesor de grado y posgrado de Comunicación en las Facultades de Argentina, Colombia, Chile, Brasil, Bolivia, Perú, Ecuador Uruguay y Estados Unidos.



En la actualidad es Profesor Invitado en la Maestría de Marketing de la Universidad de San Andrés (Buenos Aires). Profesor en la Especialización en Comunicación Organizacional de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Universidad Javeriana (Bogotá, Colombia).

Miembro del equipo de Comunicación que asiste a la Policía Nacional de Colombia.

En la actualidad es Director general de Estrategika, Consultora en Desarrollo estratégico para organizaciones civiles y comerciales con proyectos profesionales y académicos en diferentes países de Latinoamérica.

Autor de los libros: "Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la creación de realidades compartidas", Bogotá. "Atrapados en el presente. La

comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo”, Quito. “La estrategia de los 4 círculos”, Bogotá. “Impacto Corporativo”, Buenos Aires. Recientemente ha publicado “Competitividad emocional. Cinco modelos de gestión para ampliar la capacidad emocional de las organizaciones y transformar el desempeño colectivo” (Buenos Aires).

Fernando Olivares (España)

Premio Extraordinario de Doctorado y autor de la primera tesis doctoral escrita en español sobre marcas y medio ambiente (Sobresaliente Cum laude). Director de la Cátedra de la Empresa Familiar de la Universidad de Alicante desde 2009. Doctor y profesor Titular de identidad y comunicación empresariales de la Universidad de Alicante (desde 1995).



Codirector del Master Oficial EEES en Comunicación e Industrias Creativas de la Universidad de Alicante y profesor coordinador de los módulos de Intangibles y de Branding en industrias creativas. Subdirector del departamento de Comunicación entre 2000 y 2002. Profesor invitado en varias universidades y escuelas de negocios europeas y latinoamericanas, donde participa en postgrados y doctorados: Universidad Mayor (Santiago de Chile), Universidade Feevale y Univates (Rio Grande do Sul, Brasil), Universidad de Las Américas, en la Maestría Dircom Joan Costa (Quito, Ecuador), Universidad Ciego de Ávila y Universidad de Oriente de Santiago de Cuba (Cuba).

Es miembro fundador de la Associação Internacional de Investigadores em Branding (Brasil) y editor de la revista internacional Brandtrends (Journal of Strategic Communication and Branding). Coordinador del Brandlab de la Universidad de Alicante. Conferenciante habitual y miembro del consejo editorial y revisor de varias revistas científicas nacionales e internacionales sobre marcas, comunicación e intangibles empresariales. Miembro del comité científico de Citymarketing Elx. Miembro de la junta directiva de Dircom Comunidad Valenciana. Cursos in company y tareas de consultoría. Coordinador del libro Rebelión en las marcas (marcas de distribuidor y consumo inteligente) (Lid Editorial, 2012), por el que ha recibido el Primer Premio Accedit. Ensayo Fundación Everis 2011. Coautor del libro Brand Placement: integración de las marcas en la ficción audiovisual (Gedisa, 2006). Autor de Gestión estratégica de la comunicación en la empresa familiar, en el libro Empresa Familiar: aspectos jurídicos y económicos (Corona, J., Deusto, 2011). Autor de diversos artículos sobre marcas, publicados en El Estado de la Comunicación Empresarial y los intangibles, (Villafañe, dir.), publicados en Pearson Prentice Hall. Premio Aedemo a la mejor ponencia (Congreso de Televisión, Salamanca, 2004).

Pedro Rodríguez Reynaga (México)

Co-Fundador y Director General de Blank Corporation

Es licenciado en Comunicación Organizacional y Publicidad por la Universidad Anáhuac Mayab, con estudios en Comunicación Corporativa en la misma universidad (2007).



En el último año, ha desarrollado dentro de Blank Corporation 3 unidades de negocio digitales, destacando YOCO.MX con la primera plataforma digital mexicana de automatización de sitios web con el objetivo de 55,000 clientes para los siguientes 4 años. Blank.Digital es una “Independent full-service digital agency” con más de 60 proyectos digitales.

Proyectos y clientes relevantes:

- CERVECERÍA CUAUHTÉMOC MOCTEZUMA – HEINEKEN. Diseño, administración y ejecución del Programa Nacional de Formación (Capacitación en Mercadotecnia y Ventas) para Comerciantes como proveedor único nacional para la cadena de 11,000 comercios, beneficiando a más de 200 millones de consumidores directos en 4 años.
- Comisión Federal De Electricidad (CFE). Diseño, administración y ejecución del programa de capacitación de Mercadotecnia y Ventas a la Región Sureste que beneficia a más de 4 millones de usuarios.
- Bimbo, Maxicarne, Súper Aki. Diseño y producción de campañas institucionales y de promoción para en BTL y AT Nacionales.

Es miembro activo de la Asociación de Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO), de la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX) y la Cámara Nacional de la Industria Electrónica, de Telecomunicaciones y Tecnologías de Información (CANIETI), así como del Consejo de Egresados de la Universidad Anáhuac Mayab.

Fundó su despacho privado desde el año 2007 con sede en Mérida Yucatán dando servicio en más de 9 Estados de la República Mexicana con más de 20 consultores y creativos contratados, logrando superar al 2014 más de 4,750 horas de capacitación directa en empresas nacionales y regionales, Así mismo se han desarrollado más de 10 marcas de diversas industrias nacionales. Este despacho se fusiona con la empresa Yocontrollo para formar Blank Corporation.

En su último cargo laboral como Director de Atención Preuniversitaria y Promoción de la Universidad Anáhuac Mayab fue responsable de la Estrategia de Mercadotecnia, Publicidad, Promoción y Relaciones Públicas para la oferta educativa

de Licenciatura, con ventas en dos años directas por \$8.410.478 millones de dólares y ventas indirectas acumuladas de \$44.819.021 millones de dólares.

Ha sido investigador académico colaborando para la Universidad Anáhuac Mayab y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), publicando materiales institucionales y artículo conjunto en la Revista Innovación Educativa publicada por la Secretaría Académica del Instituto Politécnico Nacional.

Ana Rodríguez Martel (México)

Es Doctora en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid; recibió el grado de Maestra en Negocios Internacionales del Tec de Monterrey y es Licenciada en Comunicación por la Universidad Iberoamericana.



Durante 21 años ha desarrollado estrategias de Marketing y Comunicación para las principales empresas del país.

Se ha desempeñado como:

- Responsable de la Comunicación en la fábrica de motores de Renault
- Directora de Desarrollo Profesional e Investigación en la Vicerrectoría Académica en el Corporativo de la UVM, donde se crearon más de 30 programas de posgrado para capacitar alrededor de 550 profesores quienes se actualizaron y obtuvieron grado de maestría y doctorado.
 - Después estos programas se abrieron al público en general en los formatos en línea, presencial y mixtos.
- Directora de Comunicación de la Universidad de las Américas Puebla, algunos meses más tarde en la misma institución, fue Directora de UDLA Consultores, donde tuvo a su cargo a nivel nacional: la consultoría, los posgrados extramuros, la educación continua y la Universidad Virtual. Durante este tiempo se generó un crecimiento de 250,000 a 5 millones de dólares.
- Ha sido Gerente de Capacitación en la CMIC en Guadalajara
- Es miembro del Council Brand de la ULSA
- Es profesor de posgrado en las principales universidades del país

José Carlos Losada (España)

Doctor en Comunicación por la Universidad Pontificia de Salamanca. Profesor de las asignaturas de Comunicación Institucional y de Empresa, de la Universidad de Murcia, y de Imagen Corporativa, de la Universidad Católica de Murcia. También ha impartido clases en la Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad de Málaga, Universidad Jaume I, y Universidad Rovira i Virgili, Universidad de Cádiz e Instituto de Investigación Ortega y Gasset (Madrid). Y de la Universidad Pontificia Bolivariana (Medellín, Colombia), Universidad del Valle (México), Universidad de Valparaíso y Universidad Católica de Valparaíso (Chile), Universidad de Concepción (Chile), Universidad de las Américas (Quito, Ecuador), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, UPC, la Escuela Internacional de Alta Gestión (Bolivia) y de universidades como la polaca Universidad de Wroclaw, la portuguesa Universidad de Coimbra o la Universidad de Missouri (EEUU), entre otras.



Es Consultor en activo en Comunicación y Branding, y ha asesorado a empresas (Scapa, Acciona, Ayuntamiento de Murcia), personajes públicos y empresarios. Asesor de organizaciones políticas y universitarias en materia de Comunicación Corporativa e Imagen. Es director y miembro de proyectos de investigación centrados en comunicación institucional y financiados por instituciones públicas y privadas (Comisión Europea, Ministerio de Educación y Ciencia o Región de Murcia) Es autor de los libros Comunicación en la Gestión de Crisis (UOC, Barcelona, 2010), y Prensa e Imagen corporativa (UCAM-Aedos, 2002), y coordinador de la obra Gestión de la comunicación en las Organizaciones (Ariel, Barcelona, 2004). Autor de más de una treintena de artículos en las más destacadas publicaciones científicas (Comunicación y Sociedad, Razón y Palabra, Sphera Pública, Trípodos...).