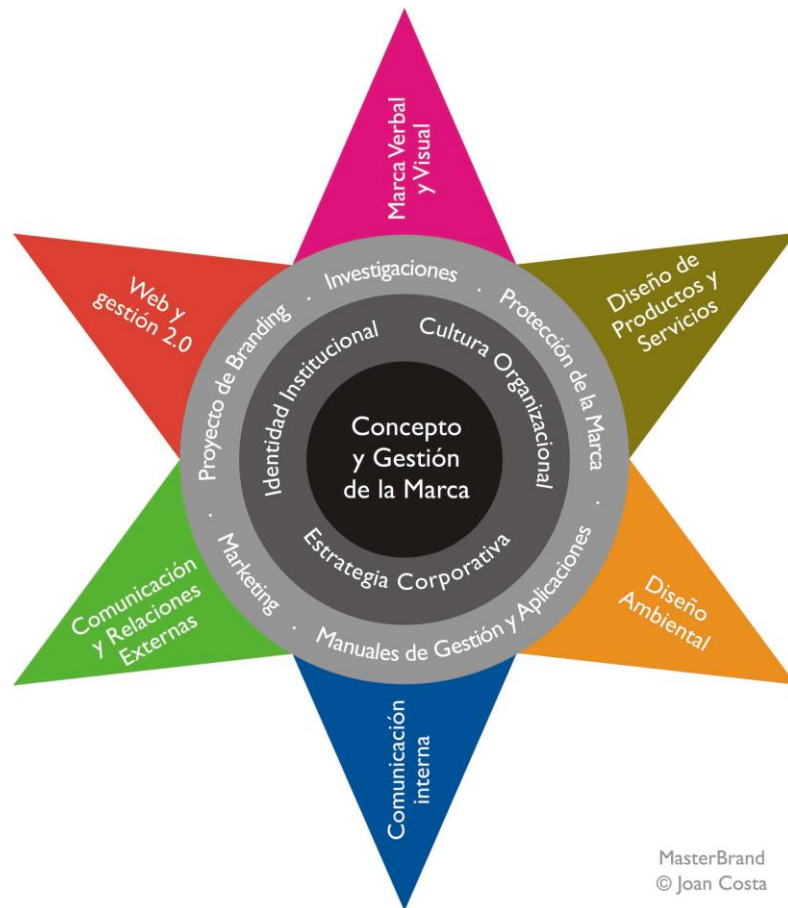


4ª EDICIÓN



MasterBrand
© Joan Costa

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 y Profesorado

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*.

Prof. Joan Costa

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.

Prof. Valeria Abadi

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.

Prof. Guillermo Bosovsky

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.

Prof. Albert Culleré

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.

Prof. Estíbaliz Romero

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.

Prof. Daniel Raposo

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.

Prof. Marcelo Manucci

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.

Prof. Elena Fernández Blanco

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.

Prof. Diego Rivera

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.

Prof. Almudena Rodríguez

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.

Prof. Jordi Morató

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.

Prof. José Carlos Losada

Staff de Profesores

Joan Costa

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.

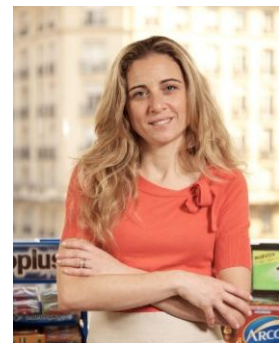
VALERIA ABADI

Licenciada en Psicología por la Universidad de Belgrano. Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones por la Universidad Austral (Argentina).

Strategic Marketing Management Harvard Business School (Boston, EEUU).

Branding Executive Programme Kellogg University (Chicago, EEUU).

Marketing Research Programme Kellogg University (Chicago, EEUU).



Human Resources Management University of California (Riverside, EEUU)
Posgrado Conducción Estratégica de Recursos Humanos IDEA-ESDA (Argentina).
Gerente Corporativo de Comunicación Institucional y Servicios de Marketing
Gerente Corporativo Comunicaciones Internas y Gestión del Talento 2006 de Grupo Arcor SAIC
Gerente de Comunicación Institucional y Recursos Humanos EDF Américas (Electricité de France).
Subgerente de Empleos y Comunicación EDENOR S.A.
Profesora titular en Maestría de Comunicación y Marketing en la Universidad de San Andrés (Argentina)
Profesora titular en Maestría en Dirección de Comunicación Universidad de las Américas (Ecuador)
Presidente de Círculo Dircoms Argentina
Miembro del Comité ejecutivo y ex Presidente del Consejo Publicitario Argentino Distinguida como Women to Watch de Argentina (mención otorgada por la revista Adlatina).
2020 – Premio Jerry Goldemberg a la Excelencia en Comunicación en la Categoría Profesional de Relaciones Públicas de Empresa Anunciante.
2019 – Premio Jerry Goldemberg a la Excelencia en Comunicación en la Categoría Profesional de Relaciones Públicas de Empresa Anunciante.
2016 - Premio a la Profesional de Relaciones Públicas del año otorgado por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas y CMO del Año Categoría Alimentos – 2016 | AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina).

Guillermo Bosovsky

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.

Albert Culleré

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

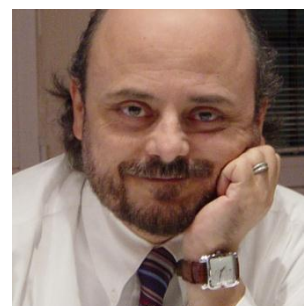
creación, diseño y gestión de Marca e Imagen de Empresa. Asimismo, es el representante del Grupo CIAC como socios fundadores, del Club de Innovación Urbana, una iniciativa de investigación y divulgación promovida por el Instituto de Empresa y Philips.

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.

Estíbaliz Romero

Cofundadora y Directora de Calderón Estudio.
Consultora en Comunicación Visual y Marca.
Comunicación desíntesis.
Licenciada en Publicidad y RRPP en la UPV el mismo año quetermino mis estudios de música, especialidad Piano.



Máster en Dirección de Comunicación y Gestión Publicitaria. Máster en Identidad, Estrategia y Gestión de Marca. Diseñadora, experta en Comunicación Visual. Consultora de empresas e instituciones públicas.
Inicio mi carrera en el ámbito de las Agencias de Publicidad lo que me permite trabajar en proyectos para clientes como Fagor, SaunierDuval, Gobierno Vasco, Vaillant Group, TIACA (The International AirCargo Association), Osalan, (Instituto Vasco de Seguridad y Salud Laborales), Diputación Foral de Bizkaia , Anesvad , Arteché, MedicalÓptica, Gaiker o Parque Tecnológico de Zamudio.
En 2012 fundo Calderón Estudio, donde pongo a prueba mi potencial en proyectos de Identidad y comunicación visual para instituciones y empresas: Diputación Foral de Bizkaia, Izenpe (Autoridad de certificación vinculada al Gobierno Vasco), Eroski, Aclima (Cluster de empresas vascas de Medioambiente), Ihobe (Sociedad Pública de Gestión Ambiental del Gobierno Vasco), Sader, Kwido, Siemens-Gameasa, PQC o Cidetec, Laboratorio Farmacéutico Chiesi (Italia).
En la actualidad forma parte del Equipo Docente y Comité Asesor del Joan Costa Institute.

Daniel Raposo

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 el 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. 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 secretario 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 – Italia. Co-coordinador de la colección de libros “Design, Comunicação e Publicidade”, de Dinalivro Edições.

Autor de diversos textos científicos y de opinión. 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”.

Marcelo Manucci

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).

Elena Fernández Blanco

Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas, UCM, 1995.
Doctora en Ciencias de la Información (Publicidad y RRPP), UCM, 2005.

Especialista Universitario en "Praxis de la Sociología del Consumo: teoría y práctica de la investigación de mercados", UCM, 1996.

Curso Superior de Medios Publicitarios, Asociación Agencias de Medios, 2003.

Profesora Titular de Planificación Estratégica de la Facultad de Comunicación, Universidad Pontificia de Salamanca. En los grados de Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing está especializada en las áreas de planificación estratégica publicitaria y de los medios.

Miembro de equipos de investigación en más de veinte proyectos de investigación financiados tanto en convocatorias públicas como en contratos privados de investigación.

Coordinadora del GI "Innovación y creatividad empresarial" de la UPSA y miembro estable del GI "Gestión de marcas y procesos de comunicación" de la Universidad Complutense de Madrid.

Directora de la Escuela de Doctorado y Posgrado (2013-2016) y Coordinadora de Posgrado, Universidad Pontificia de Salamanca (2016-2017). Secretaria Técnica, U. Pontificia de Salamanca (2017-actualidad).

Experiencia científica y tecnológica:

Investigación y promoción de la cultura de la innovación en el ámbito empresarial, comunicativo y tecnológico. Universidad Pontificia de Salamanca. Desde 2015.
Gestión de Marca y Comunicación Integrada. Universidad Complutense de Madrid. Desde 2011.

Proyectos de I+D+i en administraciones o entidades públicas y privadas:

Nuevos escenarios de comunicación de marca en las empresas e instituciones Universidad Complutense de Madrid. 2014 – 2016, entre otros.



Diego Rivera

Consultor en Comunicación y Marketing online. *Head of Strategy & Creativity* en la agencia Best, responsable de la estrategia y planificación de programas de comunicación transmedia, *storytelling*, campañas de *branded content*, transformación digital, acciones de marketing online orientadas a la consecución de objetivos de negocio, conceptualización y creatividad.



Ha sido Director de Comunicación de *Rockola FM*, la primera radio de música en streaming de España. Contribuyó al lanzamiento de la plataforma de comercio electrónico *eBay* en España y a la implantación en redes sociales del *Museo Reina Sofía* de Madrid. Ha colaborado con *Repsol*, *Samsung*, *Microsoft*, *Laboratorios Esteve*, *Fundación Real Madrid*, *Sprinter*, *Endesa* y *Spotify*, entre otras.

Docente en España y Latinoamérica. Profesor de Creatividad Online en el Máster en Dirección y Gestión del Marketing Online de la Universidad de Málaga. Profesor de Branded Content Comunicación Transmedia, Universidad de La Rioja. Conferencias formativas en las sedes de la Asociación Española de Directivos de Comunicación, Dircom. Asimismo, ha trabajado en formación sobre transformación digital para empresas financieras de Costa Rica.

Es autor del primer ebook escrito en castellano sobre *slowcomm*, comunicación al servicio de valores y promesas reales, titulado "*Fast you! Slow me!*" (2013). Co-autor del libro "La vuelta al mundo de la empresa en 500 tweets" de Agustín Medina (2014) y del ebook sobre innovación "Perspectivas Wellcomm" (2014). En 2015 publicó "La metamorfosis de las marcas" y colaboró en el whitepaper "El viaje social" (2016). Autor y coordinador del ebook "El instinto frente al algoritmo: Tendencias el comunicación y marketing online" (2017).

Almudena Rodríguez Tarodo

Doctora en Marketing (CC de la Información de la UCM, departamento de Comercialización e investigación de mercados) Madrid. Tesis en Employer Branding (Marca de empleador).



Licenciada en CC. de la Educación (Universidad Pontificia de Comillas, Madrid).

Postgrado de Marketing Strategico (Standford Business School) California.

Programa de Dirección General y Corporate Leadership Program en Madrid, Brasil, Shanghai en el IESE.

MA School of Education, University of the Pacific, California

Pedagoga con 25 años de experiencia desempeñando puestos de dirección con alcance internacional en el ámbito de la Comunicación y de los Recursos Humanos de grandes compañías del IBEX 35, con impartición de clases en grado, postgrado y formación in company.

Directora de la Universidad Corporativa del Grupo Santander. Lidera la asociación de comunicación de referencia internacional DirCom y la creación del departamento global de comunicación interna de Amadeus con impacto en más de 20 países. Consultora de Gestión del Cambio en Accenture y directora general de Bassat Ogilvy en proyectos corporativos de comunicación y posicionamiento de Marca. Directora de Capital Humano de Indra rediseñó todo el área de atracción y desarrollo de talento con énfasis en los planes de sucesión de sus directivos, modelo de evaluación y diseño de la universidad corporativa. En la actualidad compatibiliza su labor docente como profesora universitaria en la UEM, UFV y el IE Business School, con la asesoría a empresas y formación a directivos.

Jordi Morató

Doctor en Ciencias de la Comunicación y Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo) por la Universidad Autónoma de Barcelona. Máster en Publicidad y RR PP por la misma universidad. Postgrado en Comunicación Científica y en Periodismo Digital.

Actividad profesional: Director de Comunicación del Colegio de Enfermeras y Enfermeros de Catalunya.

Gestión de la comunicación en las organizaciones del ámbito sanitario.

Director de Comunicación del Instituto de Investigación Biomédica de Bellvitge (IDIBELL), uno de los centros de investigación sanitaria más relevantes de España. Anteriormente, responsable del Gabinete de Comunicación e Imagen del Hospital Universitario Germans Trias y Pujol de Badalona (Barcelona).

Planificación y ejecución de actividades de comunicación integral en diversas empresas, incluyendo la gestión de la información, de las relaciones y del conocimiento. Asimismo, ha colaborado en diversos medios de comunicación radiofónica y prensa.

Actividad docente: Profesor de Publicidad, Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual en la Universidad Autónoma de Barcelona y en la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona. Es autor de los libros: "Comunicación corporativa. La empresa vista a través de la comunicación" (2011), "La comunicación corporativa" (2012), ambos editados por UOC, y coautor del libro de entrevistas "Premià vive la cultura" (1997), editado por El Clavell.



José Carlos Losada



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...).