DOBLE TITULACIÓN

MÁSTER EN FASHION & LUXURY BUSINESS

+

MÁSTER EN BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

ELBS
BUSINESS SCHOOL

ELBS181

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -



CUM LAUDE

CECAP

INTERNATIONAL COMMISSION ON DISTANCE EDUCATION

ESPAÑA
NOTARIO

DESTINATARIOS

Esta Titulación está dirigida a empresarios, directivos, emprendedores, trabajadores, estudiantes y cualquier persona que pretenda adquirir los conocimientos necesarios en relación con este ámbito profesional.

Permite conocer sobre la historia de la moda, las principales diseñadores de moda, las ventas, las tiendas, el e-commerce, la experiencia del usuario, el marketing en la moda, la introducción a la comunicación de marca, la historia y evolución de la comunicación de marca, los fundamentos de la comunicación de marca, la comunicación interna y externa, el poscionamiento de marca, entre otros aspectos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirán hacer un seguimiento del curso de forma autónoma y repasar aquellos aspectos que considere oportunos basándose en los resultados obtenidos de la realización del ejercicio.

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 Grupo Esneca Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA

CARGA HORARIA
900H

MODALIDAD
ONLINE
*La modalidad incluye módulos con clases en directo.

CURSO INICIAL
ONLINE

TUTORÍAS
PERSONALIZADAS

IDIOMA
ESPAÑOL

DURACIÓN
HASTA UN AÑO
*Prorrogable

IMPORTE

VALOR ORIGINAL: ~~2880 €~~
VALOR ACTUAL: 720 €

CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN FASHION & LUXURY BUSINESS + MÁSTER EN BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA**", de ELBS ESCUELA DE LIDERAZGO, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP, máxima institución española en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez, contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

CONTENIDO FORMATIVO

PARTE 1

FASHION & LUXURY BUSINESS

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. HISTORIA DE LA MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

1. Construcción de la identidad
2. Reflejo social y cultural

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LA MODA

1. Primeras formas de vestimenta
2. Influencia de los climas y recursos
3. Función simbólica de las prendas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ETAPAS DE LA MODA

1. Civilizaciones clásicas
   -Egipto
   -Roma
   -Grecia
   -Renacimiento
2. Siglos XVII y XVIII
   -Barroco
   -Rococó
   -Neoclasicismo
3. Siglo XIX
   -Revolución Industrial
   -Era victoriana
   -Romanticismo
4. Siglo XX
   -Años 20
   -Belle Époque
   -Liberalización femenina
   -Democratización de la moda
   -*Prêt-à-porter*
5. Siglo XXI
   -Globalización de la moda
   -Moda sostenible
   -Moda rápida o *fast fashion*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. PRINCIPALES DISEÑADORES DE MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FIGURA DEL DISEÑADOR DE MODA

1. Funciones y competencias
2. Relevancia
   -Redefinición de la moda
   -Tendencias globales
   -Legado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PIONEROS DE LA MODA

1. Charles Frederick Worth
2. Paul Poiret
3. Jeanne Lanvin
4. Elsa Schiaparelli

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MAESTROS DE LA ALTA COSTURA

1. Coco Chanel
2. Christian Dior
3. Karl Lagerfeld
4. Yves Saint Laurent

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ICONOS DE LUJO

1. Calvin Klein
2. Gianni Versace
3. Balenciaga
4. Balmain

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ROMPEDORES DE ESTEREOTIPOS

1. Jean-Paul Gaultier
2. Alexander McQueen
3. Vivienne Westwood

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. VENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO DEL COMERCIO

1. Comercio en la antigüedad
2. Nacimiento de los artesanos textiles

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRIMEROS INTERCAMBIOS COMERCIALES

1. Intercambio de bienes
   -Bienes de lujo: especias, seda y metales
   -Alimentos y materias primas: grano, aceite y vino
   -Productos manufacturados: vidrio, cerámica y textiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ECONOMÍA

1. Desarrollo de las monedas
2. Valor económico
3. Tributos y aranceles

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SURGIMIENTO DE LAS PRIMERAS TIENDAS

1. Mercados callejeros y ferias
2. Talleres y artesanos
3. Tiendas en las ciudades

4. Catálogos de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EXPANSIÓN DEL COMERCIO DE MODA

1. Influencia de la Ruta de la Seda
2. Rol de la mujer en la confección
3. Artesanos y comerciantes
4. Internacionalización del comercio de la moda

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. TIENDAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TRANSPORTE

1. Transporte terrestre
2. Transporte marítimo
3. Innovaciones en el transporte

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ORGANIZACIÓN DE LAS TIENDAS

1. Áreas específicas
   -Ropa masculina y femenina
   -Accesorios
   -Calzado
   -Ropa infantil
   -Lencería y ropa íntima

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESCAPARATES

1. Selección de productos
   -Productos estrella
   -Cantidad del producto
   -Rotación del producto
2. Distribución visual
   -Pirámide visual
   -Regla de los tercios
   -Juego de alturas
3. Iluminación
   -Iluminación ambiental
   -Iluminación focal
4. Colores
   -Paleta de colores
   -Contrastes
5. Elementos tecnológicos
   -Elementos móviles
   -Pantallas digitales
6. Mantenimiento
   -Limpieza del escaparate
7. Psicología del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación
2. Embalaje
3. Atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVENTOS Y TIENDAS TEMPORALES

1. Eventos especiales
   -Desfiles de moda
   -*Pop-up stores*
   -Colaboraciones
   -Ediciones limitadas
2. *Outlets*
3. Ventas privadas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REBAJAS Y PROMOCIONES

1. Planificación de fechas
   -Fechas clave
   -Duración de la promoción
2. Selección de productos
   -Inventario
   -Organización por categorías
   -Productos de reclamo
3. Distribución en tienda
   -Áreas específicas
   -Flujo del cliente
4. Señalización
   -Carteles de promoción
   -Etiquetas de precios
   -Códigos de colores

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. *E-COMMERCE*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL *E-COMMERCE* EN LA MODA

1. Origen y evolución
2. Importancia dentro de la industria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HISTORIA Y DESARROLLO

1. Primeras tiendas de moda
2. Evolución de las plataformas *e-commerce*
3. Cambios en la forma de consumo: de tiendas físicas a *online*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELO DE NEGOCIO

1. *Direct to consumer*
2. Servicios personalizados
   -Suscripción
   -*Newsletter*
3. Moda rápida y sostenible en el *e-commerce*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DE *MARKETING* DIGITAL

1. Publicidad
2. SEO
3. Uso de datos y análisis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOSTENIBILIDAD EN EL *E-COMMERCE*

1. Reventa de prendas

2. Impacto ambiental

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FUTURO DEL *E-COMMERCE*

1. Inteligencia artificial
2. *Big data*
3. Metaverso

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PRIVACIDAD Y USO DE DATOS

1. Seguridad cibernética

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. EXPERIENCIA DEL USUARIO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MÉTODOS TRADICIONALES DE COMPRA

1. Tiendas físicas
   -Centros comerciales
   -Grandes almacenes
2. Ventas por correo
3. Auge del comercio electrónico
   -Primeras tiendas en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPERIENCIA DIFERENCIAL

1. Pasos para construir una experiencia diferencial
   -Realidad aumentada
   -Live stream shopping
   -Blockchain

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROBADORES VIRTUALES

1. Probadores virtuales físicos
2. Probadores de maquillaje o peluquería
3. Probadores en *smartphones*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EVENTOS CON TECNOLOGÍA

1. Experiencias con realidad virtual
2. Experiencias sensoriales
3. Inteligencia artificial en la moda

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PERSONALIZACIÓN

1. Encuestas y opiniones
2. Asistentes virtuales
3. Soporte a través de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 6. NAVEGACIÓN INTUITIVA

1. Primera impresión del usuario
2. Velocidad
3. Imágenes
4. Descripciones detalladas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERACCIÓN ENTRE MARCAS Y USUARIO

1. Redes sociales
2. *Streamings*
3. Concursos
4. Campañas
   -Diseño participativo
   -*Crowdfounding*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. *MARKETING* EN LA MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL *MARKETING* DE MODA

1. Concepto y definición
2. Origen y evolución
   -Relación entre cultura, consumo y moda
3. Relevancia del *marketing* en la moda

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategias de segmentación
2. Factores demográficos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. *BRANDING* Y POSICIONAMIENTO

1. Construcción y gestión de marcas
2. Identidad de la marca
   -Misión
   -Visión
   -Valores
3. Diferenciación con la competencia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

1. Estrategias de precios
2. Factores influyentes en la fijación de precios

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. IMPACTO DE LAS REDES SOCIALES EN LA MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Redes sociales en la moda
2. Relación entre moda y tecnología

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONSUMO DE LA MODA

1. Descubrimiento de las tendencias
2. Auge de la moda rápida
3. Consumismo en la moda

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PAPEL DE LOS *INFLUENCERS*

1. Concepto de *influencer*
   -Macro y micro *influencer*
   -*Influencer* de moda
   -Evolución del *influencer* de moda

2. Creación de tendencias
3. *Influencers* de éxito en la industria de la moda

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES EMERGENTES

1. Evolución
2. Impacto en la industria
3. Principales redes sociales
   -Instagram
   -Facebook
   -YouTube
   -TikTok
   -Pinterest
   -X

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ALGORITMOS EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REDES SOCIALES COMO ESCAPARATE

1. Rol de las redes sociales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. FUTURO DE LA MODA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MODA CÍCLICA

1. Tendencias que vuelven
2. Sostenibilidad en la industria de la moda
   -Moda circular
3. Renovación y reinvención

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INFLUENCIA DE LA MODA EN LA ACTUALIDAD

1. Influencia social y cultural
2. Conciencia ambiental
3. Diversidad e inclusión
4. Influencia económica

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

1. Impacto de las redes sociales
2. Moda digital
   -Filtros de realidad aumentada
   -Prendas virtuales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FENÓMENO "*SEE NOW, BUY NOW*"

1. Moda inmediata
2. Producción de existencias
3. Aumento de ventas
4. Limitación del producto

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EVOLUCIÓN DE LA MODA EN EL ENTORNO DIGITAL

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. MODA DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA MODA DE LUJO

1. Características principales
2. Origen y evolución
   -Importancia del lujo
   -Desarrollo de las casas de alta costura

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRINCIPALES CASAS DE MODA DE LUJO

1. Coco Chanel
2. Louis Vuitton
3. Hermès
4. Gucci
5. Dior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODA DE LUJO *VINTAGE*

1. Valor emocional y cultural
2. Piezas únicas
3. Plataformas de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRODUCTOS

1. Ropa de alta costura
2. Bolsos y carteras
3. Zapatos
4. Perfumes
5. Accesorios
   -Relojes de alta gama
   -Joyas
   -Gafas de sol

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. MERCADO DE LA MODA DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EXCLUSIVIDAD

1. Limitación del producto
2. Accesibilidad restringida
3. Diseño único
4. Calidad superior
5. Historia y herencia de la marca
6. Estrategias de exclusividad
   -Lanzamientos limitados
   -Colaboraciones
   -Eventos privados

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE VENTA EN EL COMERCIO DE LUJO

1. Escaparatismo
2. *Marketing* olfativo
3. Servicios adicionales
4. Difusión
5. Garantía

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTACIÓN Y PÚBLICO

1. Público objetivo
   -Consumidores con alto poder adquisitivo
   -Generaciones jóvenes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. VENDEDOR

1. Perfil
   -Tipologías
   -Conocimientos
   -Papel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. MARCAS DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN DE MARCA DE LUJO

1. Propósito e identidad
2. Éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD

1. Marca sólida y coherente
2. Tradición e historia
3. Búsqueda de la excelencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. VALORES DE LA MARCA

1. Calidad superior
2. Estética y elegancia
3. Tradición
4. Prestigio
5. Autenticidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROTECCIÓN DE LA MARCA

1. Falsificaciones
2. Responsabilidad social

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. LUJO Y LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. NARRATIVA DE MARCA

1. Historia y origen
2. Valores y propósito
3. Diferenciación
4. Compromiso

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTÉTICA

1. Logotipo y tipografía
2. Paleta de colores
3. *Packaging*

4. Tiendas y *boutiques*
5. Imágenes, vídeos y elementos gráficos
6. Diseño web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LENGUAJE Y TONO

1. Lenguaje de marca
   -Consistencia
   -Terminología específica
2. Tono de marca
   -Formal
   -Cercanía y empatía

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TRANSPARENCIA

1. Honestidad en la información
   -Productos y servicios
   -Condiciones y precios
2. Comunicación de valores
   -Responsabilidad corporativa
   -Cadenas de suministro
3. Control de crisis
   -Reconocimiento de errores

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. CONSUMIDOR DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CLIENTE

1. Preferencias de compra
2. Novedad y tendencia
3. Hábito de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMPROMISO CON EL CLIENTE

1. Estilo de vida del cliente de lujo
2. El *retail* y *e-tail* del lujo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Primera impresión
   -Ambiente de la tienda física
   -Plataformas digitales
2. Interacción personal
   -Servicio personalizado
   -Discreción
3. Experiencia de compra
   -Personalización del producto
   -Asesoría
4. Servicio posventa
   -Cuidado y mantenimiento
   -Programas de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CREACIÓN DE UN VÍNCULO

1. Fidelidad a la marca
2. Lealtad a largo plazo

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. ACCIONES DE *MARKETING* DE UNA MARCA DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. *STORYTELLING*

1. Cortos
2. Narrativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXCLUSIVIDAD Y ESCASEZ

1. Ediciones limitadas
2. Ventas privadas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COLABORACIONES

1. Con artistas
2. Con otras marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERSONALIZACIÓN

1. Productos personalizados
2. Servicio *concierge*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 16. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ SON LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NARRATIVAS

1. Enfoque estético
2. Historias emocionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SELECCIÓN DE LOS PROTAGONISTAS

1. Modelos y celebridades
2. Colaboraciones estratégicas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CANALES DE DIFUSIÓN

1. Selección de medios
2. Eventos de lanzamiento
3. Experiencias inmersivas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CAMPAÑAS PUBLICITARIAS EXITOSAS DE MARCAS DE LUJO

1. Dior: *J´adore*
2. Gucci: *Gucci bloom*
3. Chanel: *No. 5 the one that i want*
4. Louis Vuitton: *Core values*
5. Buberry: *The art of the trench*
6. Prada: *The casting*

7. Hermès: *The journey of hermès*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 17. MARCAS DE LUJO Y *FAST FASHION*

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL *FAST FASHION*?

1. Marcas de lujo vs. *fast fashion*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD Y PRODUCCIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MODELO DE NEGOCIO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPACTO AMBIENTAL Y ÉTICO

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 18. FUTURO DE LAS MARCAS DE LUJO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DIGITALIZACIÓN

1. Experiencia omnicanal
2. Realidad virtual
3. *Marketing* digital y redes sociales
4. Sostenibilidad digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EXPANSIÓN

1. Mercados emergentes
2. Diversificación de productos y servicios
3. Estrategias de *cobranding*
4. Presencia digital y *online*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RESPONSABILIDAD SOCIAL

1. Sostenibilidad ambiental
2. Impacto social
3. Innovación responsable
4. Sensibilización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INNOVACIÓN TECNOLÓGICA

1. Experiencias de lujo en el metaverso

UNIDAD DIDÁCTICA 5. REVALORIZACIÓN

1. Valor de reventa y mercados secundarios
2. Marcas de lujo como activos de inversión
3. Incremento del valor de los productos
   -Ejemplos de productos de las principales marcas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

PARTE 2

COMUNICACIÓN DE MARCA

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

1. Origen y evolución
2. Características
3. Objetivos
   -Construcción de la percepción de marca
   -Fomento de la lealtad y del compromiso del cliente
   -Generación de reconocimiento y diferenciación del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

1. Digitalización y su impacto en las marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN DE MARCA Y *MARKETING*

1. *Marketing*
   -Las 4P del *marketing*
   -Las 4E del *marketing*
   -Las 4F del *marketing*
2. Detección de las necesidades de los clientes
3. Comunicación de marca vs. *marketing*
4. Comunicación de marca como parte del *marketing mix*
5. Interacción y sinergias

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRIMEROS EJEMPLOS DE MARCAS Y SU COMUNICACIÓN

1. Orígenes en el comercio antiguo
2. Marcas pioneras y sus estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y EL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE MARCA

1. Desarrollo de la publicidad masiva
2. Impacto de la industrialización en las marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XX

1. Era de los medios de comunicación masiva
2. Transición a los medios digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPACTO DE INTERNET Y LAS REDES

1. Cambios en el comportamiento del consumidor

2. Estrategias digitales y *marketing* de redes sociales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIDAD DE MARCA

1. Identidad
   -Verbal
   -Visual
2. Personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Misión
2. Visión
3. Valores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PÚBLICO OBJETIVO

1. Investigación de mercado y análisis demográfico
2. Segmentación del público objetivo
3. Psicografía y comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COHERENCIA Y CONSISTENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

1. Objetivos
   -Construcción de identidad de marca
   -Generación de confianza y lealtad
   -Diferenciación de la competencia
2. Estrategias para mantener la coherencia
   -Desarrollo de manual de marca
   -Capacitación y formación
   -Supervisión y monitoreo
   -Integración de la comunicación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN INTERNA

1. Características y objetivos
2. Canales y herramientas
   -Correo electrónico
   -Intranet
   -Reuniones
   -Boletines informativos
   -Chat corporativo

3. Modelos empresariales
   -Modelo de comercio minorista
   -Modelo de fabricación
   -Modelo de suscripción
   -Modelo de producto como servicio
   -Modelo de franquicia
   -Modelo de afiliado
   -Modelo de autónomo
4. Organigrama

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Características y objetivos
2. Canales y herramientas
   -Medios de comunicación
   -Redes sociales y plataformas digitales
   -Publicidad y *marketing*
   -Relaciones públicas
   -Eventos y ferias
   -Comunicados de prensa y *newsletters*
3. Modelos de Grunig y Hunt
   -Modelo de agencia de prensa/publicidad
   -Modelo de información pública
   -Modelo asimétrico de dos vías
   -Modelo simétrico de dos vías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALINEAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1. Coherencia del mensaje
2. Construcción de la confianza
3. Comunicación integrada

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SINERGIAS E IMPACTO

1. Sinergias
   -Refuerzo mutuo
   -Consistencia del mensaje
2. Impacto
   -Formación de empleados
   -Manejo de crisis
   -Cultura corporativa

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA

1. Identificación de competidores
   -Competidores directos
   -Competidores indirectos
2. Análisis DAFO para el posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

1. Creación de una propuesta de valor única
2. Innovación y diferenciación del producto o servicio
3. Experiencia del cliente
4. Marca personalizada
5. Diseño y estética
6. Historia y herencia de la marca
7. Comunidad y participación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL VS. RACIONAL

1. Conexión emocional con el consumidor
2. Beneficios funcionales y racionales
   -Funcionales
   -Racionales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADAPTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO A DIFERENTES MERCADOS

1. Estrategias de adaptación cultural
2. Posicionamiento en mercados internacionales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y VERBAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELEMENTOS VISUALES

1. Logotipo
2. Colores
3. Tipografía

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TONO Y VOZ

1. Definición del tono de comunicación
2. Consistencia en el uso de la voz de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE REBRANDING

1. Identificación de la necesidad
2. Proceso y etapas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. CONTENIDO DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. *BRAND STORYTELLING*

1. Definición de personajes y conflictos
2. Estructura de la narrativa de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. *STORYTELLING* TRANSMEDIA

1. Integración de mensajes en diferentes medios
   -Adaptación de contenido según el medio
2. Sincronización de campañas multicanal

3. Adaptación cultural
   -Investigación cultural
   -Localización de contenido

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA AUTÉNTICA Y COHERENTE

1. Alineación con los valores de la marca
2. Evitar la disonancia cognitiva en la comunicación
3. Coherencia entre palabras y acciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa
4. Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

1. Optimización de campañas PPC
2. Creación de anuncios efectivos en vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. *MARKETING* DE CONTENIDOS Y MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD

1. Creación de contenido relevante y de calidad
2. Estrategias de distribución de contenido
   -Selección de canales y plataformas de distribución
   -Calendario editorial y frecuencia de publicación
3. Herramientas para promocionar la marca
   -Google Trends
   -Google My Business
   -Google Analytics
   -Google Ads
   -Hootsuite

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. COMUNICACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SELECCIÓN DE PLATAFORMAS ADECUADAS PARA LA MARCA

1. Análisis de audiencias en redes sociales
2. Principales plataformas
   -Instagram
   -TikTok
   -X
   -Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 2. USUARIO EN REDES

1. Características
2. Evolución
   -Usuario activo
   -Usuario pasivo
3. Interacción
4. Expectativas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

1. Creación de contenido visual atractivo
2. Uso de tendencias
3. Contenido generado por el usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USO DE ANÁLISIS Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

1. Análisis de *engagement* y alcance
2. Ajuste de estrategias basadas en datos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. *MARKETING* DE *INFLUENCERS* ADECUADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE *INFLUENCERS*

1. Análisis de la audiencia del *influencer*
2. Evaluación del *fit* con la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DE COLABORACIÓN CON *INFLUENCERS*

1. Campañas patrocinadas y contenido colaborativo
2. Acuerdos de embajadores a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDICIÓN DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS

1. Métricas de éxito
2. Seguimiento y análisis

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RIESGOS Y DESAFÍOS DEL *MARKETING* DE *INFLUENCERS*

1. Gestión de controversias y problemas de imagen
2. Autenticidad y credibilidad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Organización de eventos y conferencias
2. Relaciones con *stakeholders* y medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE CRISIS Y COMUNICACIÓN DE

EMERGENCIA

1. Planificación de crisis y protocolo de respuesta
2. Comunicación transparente y gestión de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LA MARCA

1. Estrategias de comunicación interna
2. Fomentar la cultura corporativa y el compromiso

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERSPECTIVAS

1. Enfoque funcionalista
2. Enfoque sociopolítico
3. Enfoque culturalista
4. Enfoque constructivista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN

1. Interna
2. Externa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Transparencia
2. Equidad
3. Materialidad
4. Verificabilidad
5. Visión amplia
6. Mejora continua
7. Naturaleza social de la organización

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ÉTICA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

1. Ética de la comunicación
2. *Greenwashing*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Mapeo del viaje del cliente
2. Identificación de puntos de contacto críticos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO

1. Consistencia en la experiencia de marca
2. Personalización de la experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOPILACIÓN Y USO DE *FEEDBACK* DEL CLIENTE

1. Encuestas y herramientas de *feedback*
2. Análisis de comentarios y sugerencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS POSITIVAS

1. Programas de fidelización y recompensas
2. Estrategias para mejorar la retención de clientes

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. PLAN DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS ESENCIALES

1. Objetivos
2. Público objetivo y buyer persona
3. Canales de comunicación
4. Cronograma
5. KPI
6. *Feedback*
7. *Stakeholders*
8. *Benchmarking*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BENEFICIOS

1. Unificación del mensaje de marca
2. Planificación de recursos y acciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANES DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES

1. Plan de *marketing*
2. Plan de redes sociales y *marketing* digital
3. Plan de contenidos
4. Plan de crisis
5. Plan de medios e *influencers*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

1. Ejecución del plan
2. Evaluación de resultados
   -Revisión de la página web
   -Estudio del público objetivo
   -Dispositivos y sistemas de acceso
   -Comportamiento de los usuarios
   -Redes sociales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE

MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE MARCA

1. Estudios de mercado y encuestas de percepción
2. Análisis de datos en redes sociales y medios digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE KPI RELEVANTES EN COMUNICACIÓN DE MARCA

1. Métricas de reconocimiento y de la marca
2. Evaluación de la lealtad del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

1. Grupos focales y entrevistas en profundidad
2. Análisis estadístico y encuestas en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 4. AJUSTE DE ESTRATEGIAS BASADAS EN ANÁLISIS DE DATOS

1. Identificación de áreas de mejora
2. Implementación de cambios estratégicos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN