Experto Universitario

Comunicación y Branding de Industrias Creativas



tech universidad tecnológica

03

Dirección del curso

Un campo tan especializado necesita a los mejores docentes, por esa razón este programa educativo se ha diseñado de forma que grandes especialistas en Comunicación y Branding de Industrias Creativas sean los que impartan los contenidos. De esta forma, los alumnos podrán obtener conocimientos extraídos directamente de la experiencia del profesorado, con lo que también podrán aplicarlos a sus ámbitos profesionales de forma inmediata.



Dirección



Dra. Velar, Marga

- Gerente de Marketing Corporativo en SGN Group (Nueva York)
- Dirección en Forefashion Lab
- Profesora en el Centro Universitario Villanueva, en ISEM Fashion Business School y en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra
- Doctora en Comunicación por la Universidad Carlos III de Madrid
- Licenciada en Comunicación Audiovisual con diploma en Comunicación y Gestión de Moda por el Centro Universitario Villanueva, Universidad Complutense
- MBA Gestión de Empresas de Moda por ISEM Fashion Business School

04

Estructura y contenido

Los contenidos de este Experto Universitario en Comunicación y Branding de Industrias Creativas se han estructurado en tres módulos, de 10 temas cada uno, mediante los que los alumnos podrán aprender todo lo necesario para realizar la comunicación, el marketing y el branding de proyectos culturales y artísticos en empresas de todo el sector.



Módulo1. Nuevas industrias Creativas

1.1. Nuevas industrias creativas
- 1.1.1. De la industria cultural a la industria creativa
- 1.1.2. Las industrias creativas actuales
- 1.1.3. Actividades y sectores que componen las industrias creativas

1.2. Peso económico de las industrias creativas en la actualidad
- 1.2.1. Contribución
- 1.2.2. Impulsores de crecimiento y de cambio
- 1.2.3. Panorama laboral en las industrias creativas

1.3. Nuevo contexto global de las industrias creativas
- 1.3.1. Radiografía de las Industrias creativas en el mundo
- 1.3.2. Fuentes de financiación de las Industrias creativas en cada país
- 1.3.3. Casos prácticos: modelos de gestión y políticas públicas

1.4. El patrimonio natural y cultural
- 1.4.1. Patrimonio histórico y cultural
- 1.4.2. Productos derivados y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes culturales
- 1.4.3. Patrimonio cultural intangible

1.5. Artes visuales
- 1.5.1. Artes plásticas
- 1.5.2. Fotografía
- 1.5.3. Artesanía

1.6. Artes escénicas
- 1.6.1. Teatro y danza
- 1.6.2. Música y festivales
- 1.6.3. Ferias y circo

1.7. Medios audiovisuales
- 1.7.1. Películas, TV y contenido audiovisual
- 1.7.2. Radio, Podcasts y contenido auditivo
- 1.7.3. Videojuegos

1.8. Publicaciones actuales
- 1.8.1. Literatura, ensayo y poesía
- 1.8.2. Editoriales
- 1.8.3. Prensa

1.9. Servicios creativos
- 1.9.1. Diseño y Moda
- 1.9.2. Arquitectura y Paisajismo
- 1.9.3. Publicidad

1.10. Conexiones de la Economía Creativa o Economía Naranja
- 1.10.1. Modelo cascada – círculos concéntricos
- 1.10.2. Spillovers creativos, de producción y de conocimiento
- 1.10.3. Cultura al servicio de la Economía Creativa

Módulo 2. Creative Branding: Comunicación y gestión de marcas creativas

2.1. Brands and branding
- 2.1.1. Las marcas
- 2.1.2. Evolución del branding
- 2.1.3. Posicionamiento, personalidad de marca, notoriedad

2.2. Construcción de la marca
- 2.2.1. Marketing mix
- 2.2.2. Arquitectura de marca
- 2.2.3. Identidad de marca

2.3. Expresión de la marca
- 2.3.1. Identidad gráfica
- 2.3.2. Expresión visual
- 2.3.3. Otros elementos que reflejan la marca

2.4. Comunicación
- 2.4.1. Enfoques
- 2.4.2. Brand touchpoints
- 2.4.3. Técnicas y herramientas de comunicación

2.5. Brand content
- 2.5.1. De marcas a plataformas de entretenimiento
- 2.5.2. El auge del contenido de marca
- 2.5.3. Conectar con la audiencia a través de relatos únicos

2.6. Visual Storytelling
- 2.6.1. El análisis de la marca
- 2.6.2. Conceptos publicitarios creativos
- 2.6.3. La venta creativa

2.7. Customer experience
- 2.7.1. Customer Experience (CX)
- 2.7.2. Customer journey
- 2.7.3. Alineación de la marca y CX

2.8. Planificación estratégica
- 2.8.1. Objetivos
- 2.8.2. Identificación de públicos e insights
- 2.8.3. Diseño de la estrategia

2.9. Performance
- 2.9.1. El briefing
- 2.9.2. Tácticas
- 2.9.3. Plan de producción

2.10. Evaluación
- 2.10.1. Qué evaluar
- 2.10.2. Cómo evaluar (herramientas de medición)
- 2.10.3. Informes de resultados

Módulo 3. Nuevas estrategias de Marketing Digital

3.1. Tecnología y audiencias
- 3.1.1. La estrategia digital y diferencias entre el tipo de usuario
- 3.1.2. El público objetivo, factores excluyentes y Generaciones
- 3.1.3. El Ideal Costumer Profile (ICP) y la buyer persona

3.2. Analítica digital para el diagnóstico
- 3.2.1. Analítica previa a la estrategia digital
- 3.2.2. Momento 0
- 3.2.3. KPI y métrica, tipologías, clasificación según metodologías.

3.3. E-entertainment: el impacto del e- commerce en la industria del entretenimiento
- 3.3.1. E-commerce, tipologías y plataformas
- 3.3.2. La importancia del diseño web: UX y UI
- 3.3.3. Optimización del espacio online: necesidades mínimas

3.4. Social media e influencer marketing
- 3.4.1. Impacto y evolución del marketing en redes
- 3.4.2. La persuasión, claves del contenido y de acciones virales
- 3.4.3. Planificar campañas de social marketing e influencer marketing

3.5. Mobile marketing
- 3.5.1. Usuario Mobile
- 3.5.2. Web Mobile y Apss
- 3.5.3. Acciones mobile marketing

3.6. Publicidad en entornos online
- 3.6.1. La publicidad en rrss y objetivos de los Social Ads
- 3.6.2. El embudo de conversión o purchase funnel: categorías
- 3.6.3. Plataformas de Social Ads

3.7. La metodología Inbound Marketing
- 3.7.1. Social Selling, pilares fundamentales y estrategia
- 3.7.2. La plataforma de CRM en una estrategia digital
- 3.7.3. El Inbound Marketing o marketing de atracción: acciones y SEO

3.8. Automatización del marketing
- 3.8.1. Email Marketing y tipología de emails
- 3.8.2. La automatización del Email Marketing, aplicaciones, plataformas y ventajas
- 3.8.3. La aparición del Bot & Chatbot Marketing: tipología y plataformas.

3.9. Herramientas de gestión de datos
- 3.9.1. CRM en la estrategia digital, tipologías y aplicaciones, plataformas y tendencias
- 3.9.2. Big Data: Big Data, Business Analytics y Business Intelligence
- 3.9.3. Big Data, la Inteligencia Artificial y el Data Science

3.10. La medición de la rentabilidad
- 3.10.1. ROI: la definición del retorno de la inversión y ROI vs ROAS
- 3.10.2. Optimización del ROI
- 3.10.3. Métricas clave

06

Titulación

El Experto Universitario en Comunicación y Branding de Industrias Creativas te garantiza, además de la capacitación más rigurosa y actualizada, el acceso a un título de Experto Universitario expedido por TECH - Universidad Tecnológica.



Este **Experto Universitario en Comunicación y Branding de Industrias Creativas** contiene el programa más completo y actualizado del mercado.

Tras la superación de las evaluaciones por parte del alumno, éste recibirá por correo postal con acuse de recibo su correspondiente **Título de Experto Universitario** emitido por **TECH - Universidad Tecnológica**.

El título expedido por **TECH - Universidad Tecnológica** expresará la calificación que haya obtenido en el programa, y reúne los requisitos comúnmente exigidos por las bolsas de trabajo, oposiciones y comités evaluadores carreras profesionales.

Título: **Experto Universitario en Comunicación y Branding de Industrias Creativas**

Nº Horas Oficiales: **450 h.**


tech universidad tecnológica

Otorga la presente

CONSTANCIA

a

C. _____, con documento de identificación nº_____

Por haber superado con éxito y acreditado el programa de

EXPERTO UNIVERSITARIO

en

Comunicación y Branding de Industrias Creativas

Se trata de un título propio de esta Universidad con una duración de 450 horas, con fecha de inicio dd/mm/aaaa y fecha de finalización dd/mm/aaaa.

TECH es una Institución Particular de Educación Superior reconocida por la Secretaría de Educación Pública a partir del 28 de junio de 2018.

A 17 de junio de 2020

Mtra. Tere Guevara Navarro
Rectora

Este título propio se deberá acompañar siempre del título universitario habilitante expedido por la autoridad competente para ejercer profesionalmente en cada país. código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

*Apostilla de La Haya. En caso de que el alumno solicite que su titulo en papel recabe la Apostilla de La Haya, TECH EDUCATION realizará las gestiones oportunas para su obtención con un coste añadido de 140€ más gastos de envío del título apostillado.

Experto Universitario

Comunicación y Branding de Industrias Creativas



tech universidad tecnológica