

➤ Lanzamiento

Brand & Influencer Marketing



*
**Nuevo
Programa**

Índice

1.

¿Qué es Brand & Influencer Marketing?
¿Qué habilidades vas a sumar?

2.

Temario
Conoce los contenidos del programa.

5.

Sobre nosotros
Conoce más de Colectivo23

6.

¿Cómo acelerar tu carrera profesional?
Requisitos para graduarse.

7.

Así se vive Colectivo23
Eventos que conectan talento

8.

Inversión
Modalidades de pago.

¿Qué es Brand & Influencer Marketing?



Construye marcas relevantes

Desarrolla estrategias de branding y comunicación para crear marcas con identidad, relevancia y conexión con sus audiencias.



Convierte influencia en resultados

Aprende a diseñar y gestionar estrategias con influencers y creadores de contenido para amplificar tu marca, conectar con nuevas audiencias y generar impacto.



¿Qué habilidades vas a sumar?

Diagnosticar categorías y audiencias para identificar oportunidades de posicionamiento sustentadas en evidencia.

Diseñar, presupuestar y brifear un programa de creadores de contenido estableciendo criterios de selección y mitigando riesgos.

Construir un plan de medición con lógica de negocio y defender la asignación de presupuesto ante la gerencia.

¿Qué Herramientas aprenderé?

Google Trends



ChatGPT



Answerthepublic

Mural



TikTok Creative Center



Google Slides



Claude



Gemini

*Herramientas y enfoques sujetos a actualización.

Conoce el viaje de aprendizaje

¿Qué aprenderás en este programa especializado?

Setting the stage

1.

Brand como Activo de Negocio y Análisis de Audiencias

El pasajero será capaz de sustentar el valor de la marca como un activo financiero ante la dirección, conectando métricas de brand equity con el desempeño comercial y el P&L del negocio. Además, será capaz de diagnosticar la categoría, la cultura y las tensiones de la audiencia utilizando investigación empírica y análisis de conversación (social listening) para identificar Category Entry Points (CEPs) y oportunidades estratégicas de posicionamiento antes de ejecutar cualquier táctica de contenido.

- La marca como activo intangible: brand equity y su vínculo auditado con el desempeño financiero (premium de precio).
- Taxonomía de las cinco capas: strategy, management, building, marketing, performance.
- Leyes empíricas de crecimiento: Penetración vs. Lealtad (Double Jeopardy) y la regla 95:5 para defender presupuestos.
- Disponibilidad mental, física y mapeo de Category Entry Points (CEPs).
- Investigación del consumidor, social listening y análisis de la conversación digital.
- Comunidades digitales, códigos culturales, buyer persona y tensiones de audiencia.
- Desarrollo de insights estratégicos y estructuración del caso de negocio de la marca (Business Case).

2.

Plataforma de Marca y Ecosistema de Contenido

El pasajero será capaz de convertir el diagnóstico de mercado en una plataforma de marca operable, definiendo un posicionamiento competitivo y construyendo activos distintivos que aseguren la recordación. Además, será capaz de diseñar una arquitectura de mensajes y un sistema de contenido multicanal adaptado a cada etapa del funnel, estableciendo reglas de gobernanza claras para proteger la identidad de la marca frente a agencias, creadores y tendencias de real time marketing.

- Posicionamiento estratégico: Diferenciación significativa frente a distintividad de marca.
- Propósito, personalidad, tono de voz y arquetipos aplicados con criterio de negocio (evitando plantillas genéricas).
- Activos distintivos: Identificación, construcción y auditoría (cuáles construir y cuáles proteger).
- Arquitectura de marca y arquitectura de mensajes segmentada por audiencia.
- Pilares de contenido, territorios creativos y pensamiento nativo de plataforma (platform-native).
- El funnel de contenido y su rol: Awareness, consideración, conversión y lealtad.
- Ecosistema de medios: Rol estratégico del contenido propio (owned), pagado (paid), ganado (earned), generado por el usuario (UGC) y creators.
- Real time marketing y relevancia cultural: Cuándo accionar orgánicamente y cuándo evitar el ruido.
- Consistencia y gobernanza: Quién decide qué en el sistema de marca y cómo se custodia.

3.

Creators e influencers como estrategia de marca

El pasajero será capaz de diseñar y brifear un programa de creators con criterio estratégico, seleccionando perfiles basados en el reconocimiento de la audiencia, la calidad creativa y el brand fit, superando la métrica de vanidad de los seguidores. Además, será capaz de estructurar presupuestos, definir modelos de colaboración y mitigar riesgos reputacionales y legales mediante la aplicación de una matriz de compliance localizada lista para la ejecución.

- El rol estratégico del influencer marketing: Evidencia econométrica y el ROI real a corto y largo plazo.
- Taxonomía: Diferencia entre creator, influencer, embajador, experto, celebridad y creador UGC.
- Criterios de selección y vetting: Reconocimiento de audiencia frente a volumen de seguidores, credibilidad, brand fit y riesgo de vocero.
- Eficacia creativa: Por qué la calidad creativa y el branding temprano importan más que el engagement rate.
- Modelos de colaboración y Tiers (nano, micro, mid, macro y celebrity): Campañas, always-on, afiliados y whitelisting.
- Cómo estructurar presupuestos, leer media kits, negociar costos y evaluar propuestas de agencias.
- El arte del brief: Cómo guiar estratégicamente sin destruir la voz auténtica del creador.
- Brand safety y Compliance: Gestión de crisis, contratos y la matriz regulatoria obligatoria.

WKS 1: Brief de creator + Prepare Mid Review

Mid Review

4.

Estrategia Comunicacional: Comunidad, Advocacy y Amplificación Orgánica

El pasajero será capaz de diseñar una estrategia comunicacional orientada a convertir audiencias pasivas en comunidades activas y defensores de marca (Brand Advocates). Además, desarrollará sistemas para incentivar y escalar el Contenido Generado por el Usuario (UGC) de forma orgánica, utilizando la comunidad como un foso defensivo para el negocio y un canal de adquisición, sin caer en la gestión operativa de redes sociales.

- Audiencia vs. Comunidad: Diferencias estructurales y por qué no todas las marcas necesitan (o pueden tener) una comunidad.
- La arquitectura de la comunidad: Rituales compartidos, lenguaje exclusivo (insider language) y espacios de pertenencia.
- Brand Advocacy y el Loop de Crecimiento: Cómo estructurar el boca a boca (WOM) para que deje de ser accidental y se vuelva un canal de adquisición predecible.
- UGC (User Generated Content) estratégico: Mecanismos comunicacionales para incentivar, curar y amplificar el contenido creado por clientes reales sin que parezca publicidad encubierta.
- Colaboración con Creators nativos de la comunidad: Cómo identificar líderes de nicho que ya consumen la marca antes de pagar por alcance externo.
- Métricas de Comunidad y Advocacy: Erradicar las métricas de vanidad (likes, seguidores) para medir retención, Net Promoter Score (NPS) relacional, tasa de referencia y volumen de UGC.
- El rol residual de la IA (Criterio Analítico): Usar IA no para escribir copies, sino para hacer Social Listening a escala, analizar el sentimiento de la comunidad e identificar tendencias emergentes en la conversación.

5.

Medición y experimentación: Defender la Marca con Data

El pasajero será capaz de medir y evaluar el impacto de las estrategias de marca y las campañas de creators con lógica financiera de negocio, superando las métricas de vanidad mediante el uso de estudios de Brand Lift, Share of Search, modelos de incrementalidad y fundamentos de Marketing Mix Modeling (MMM). Además, será capaz de diseñar experimentos de validación comercial, sustentar la asignación presupuestaria entre marca y performance frente al área financiera, y defender su estrategia completa en un pitch ejecutivo ante un comité directivo simulado respondiendo con evidencia a la pregunta: «¿Cómo demuestro que esto funcionó?».

- La pirámide de métricas: De las métricas de vanidad (engagement rate, interacciones) a los indicadores de negocio y memoria de marca (Brand Memory Lift).
- Métricas de contenido e influencia: Alcance, CPV, CPM, CPA, audience match y la taxonomía de la ANA (por qué el EMV no es una métrica auditable).
- Medición de marca y salud de activos: Metodologías de Brand Lift y rastreadores de Brand Equity vinculados a valor financiero.
- Share of Search: Correlación con la cuota de mercado (Share of Market), casos de uso y advertencias metodológicas.
- Sesgos de atribución: La trampa del last-click (por qué sobreestima las búsquedas pagadas y castiga la construcción de marca).
- Modelos de efectividad: Introducción a la econometría de marketing y Marketing Mix Modeling (MMM: qué resuelve y qué no).
- Diseño de experimentos e incrementalidad: Pruebas A/B, geo-experimentos y pruebas piloto para aislar el retorno directo de la inversión en creadores.
- Asignación de presupuesto (El 60/40): Techo de performance, saturación de canales y cómo construir el business case financiero para la dirección.
- Reporting ejecutivo y storytelling directivo: Estructuración de tableros y documentos de aprendizaje con impacto en el P&L.
- El Pitch Final ante el comité simulado: Sustentación de la estrategia completa (diagnóstico, plataforma, programa de creadores y plan de medición) ante un panel que evalúa viabilidad y retorno.

WKS 2: Prepare Final Pitch

Final Pitch

¿Quiénes somos?

Somos la **escuela ejecutiva en LatAm** que ofrece una educación **de calidad global** conectando a profesionales con **líderes de las mejores empresas del mundo**.

+30K Estudiantes

+70% En NPS

¿Qué nos hace únicos?

Nuestro **ColectivoWay**, una **metodología única de aprendizaje** que desafía a la educación tradicional porque resolvemos la urgencia real de un mercado que se transforma a toda velocidad. Diseñada para que entenes y apliques lo aprendido, guiado por **Practitioners**.

Aplicabilidad:

Casos reales y frameworks implementables desde día 1.



Practitioners:

Líderes con experiencia real en empresas top globales.



Empresas

que ya confiaron en nosotros.

DIGITAL
@ FEMSA

Walmart * Rappi

BBVA

amazon

OXO

Información clave del programa

Clases vía Zoom 100% en vivo

Además, tendrás acceso a los videos y presentaciones después terminado el programa.



Metodología práctica y aplicable

Aprende y aplica desde tus primeras sesiones. Potencia tu performance en tu trabajo.



Contenido co-creado con expertos

Contamos con líderes globales que han diseñado cada sesión pensando en lo que el mercado y el mundo necesita.



Casos reales y proyectos ante jurado

Compartirás las sesiones con profesionales de las mejores empresas.



Certifica todo lo que aprenderás



Requisitos

- Asistir a tus sesiones. Tienes un máximo de 6 faltas.
- Participar activamente en tus sesiones: enciende tu cámara, tienes el chat para consultar.
- Aprobar los exámenes de cada módulo y proyecto grupal final.

En pocas palabras, invierte en aprender nuevas habilidades y aplicarlas desde el día 1.

Súmate a la comunidad que reúne al **mejor talento de la región.**



Always Iterative! En Colectivo23 buscamos que nuestros Pasajeros tengan siempre la mejor experiencia de aprendizaje; por ello, el orden y nombre de los temas de los Módulos, así como los Practitioners podrían ajustarse durante la Ruta. Siempre buscaremos brindarte la mejor calidad de aprendizaje.

Desafía tu futuro profesional

Inversión



\$ 5,875 MXN

Monto mensual en un plan de 4 cuotas, o

\$23,500 al contado



S/ 1,162.50 PEN

Monto mensual en un plan de 4 cuotas, o

S/4,650 al contado



\$ 1,175,000 COP

Monto mensual en un plan de 4 cuotas, o

\$4,700,000 al contado



\$ 337,50 USD

Monto mensual en un plan de 4 cuotas, o

\$ 1,350 al contado

Formas de pago

- Paga con tarjeta de crédito o débito
- Transferencia bancaria
- Meses Sin Intereses

VISA



AMERICAN EXPRESS

Pago 100% seguro: tus datos están protegidos por nuestro sistema de seguridad.



Necesito más información

