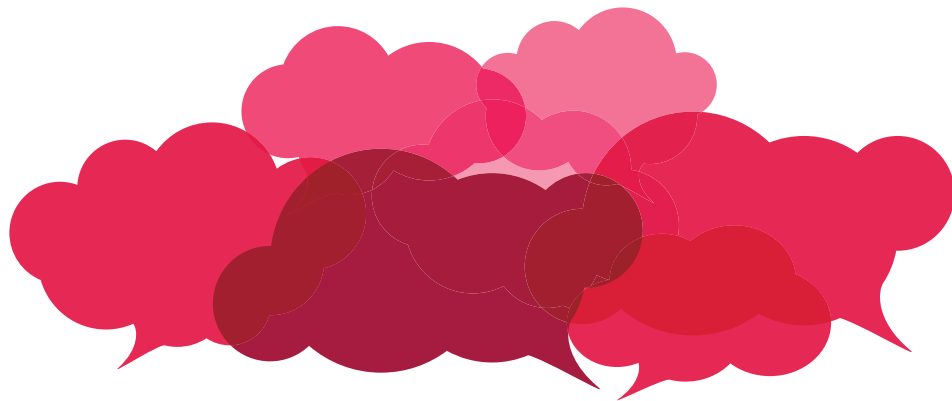


UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA



Máster en
Brand Communications
(COMUNICACIONES INTEGRADAS DE MARCA)



Programa máster en Brand Communications

Metodología

El máster aplica metodología de mentoring para acelerar el proceso de aprendizaje en la que el alumno asume la responsabilidad de su propio desarrollo personal y profesional. El mentoring establece una relación personalizada dirigida entre tutor y alumno y se apoya en:

* Sesiones plenarias: exposición de los contenidos de la materia por parte del profesor así como las presentaciones de trabajos de los estudiantes, en gran grupo.

* **Seminarios prácticos:** prácticas, clases de problemas, estudio de casos, análisis diagnósticos, búsqueda de datos, bibliotecas, en red, Internet, exposiciones de trabajos de los alumnos, etc.

* **Workshops:** sesiones específicas y monográficas para el debate, la reflexión, el intercambio y la discusión sobre un tema específico con participación compartida.

* **Tutorías en grupo o individual:** orientación realizada por el profesor con el objetivo de revisar y discutir los materiales y temas presentados en las clases, seminarios, lecturas, realización de trabajos, etc.

* **Prácticas en entornos reales:** actividad formativa orientada a la adquisición de competencias de aplicación de los conocimientos y a la capacidad de resolución de problemas en entornos reales de trabajo. Todos los alumnos desarrollarán un período de prácticas para desarrollar esta actividad formativa. Para ello se han establecido convenios de prácticas con diversas agencias de medios, agencias de publicidad, consultoras, empresas de investigación de mercados, etc.

* **Proyecto fin de máster:** elaboración y defensa de proyecto de síntesis final para demostrar los conocimientos y competencias adquiridas durante el proceso formativo

Para el desarrollo de esta metodología a cada alumno se le asignará un **tutor académico y otro procedente del mundo profesional** que ayuden al alumno a desarrollar su potencial tanto personal como profesional, todo ello apoyado del **campus virtual** desde el que pueden acceder al material utilizado por los profesores, relacionarse con los profesores y tutores, participar en foros abiertos a todos los alumnos, desarrollar trabajos en equipo y relacionarse con los compañeros de clase mediante herramientas del entorno virtual.

Estructura general del máster

La estructura de la docencia del máster, se organiza en **cuatro partes claramente diferenciadas** temporal y espacialmente. Tanto la estructura, como su orientación académica ha sido diseñada por un equipo mixto de docentes de la Universidad Pontificia de Salamanca y de expertos de Arena Media.

1 Brand marketing

Existe un módulo central e inicial, denominado Brand marketing (20 créditos), en el que se concentran los **contenidos básicos de la comunicación de las marcas**, se muestran las nuevas reglas del branding y se enseña a los alumnos a desarrollar proyectos de marca innovadores.

Identidad e imagen de marca, arquitectura de marca, visual naming o brand equity son algunos de los conceptos centrales de este módulo. El énfasis se centra en las **estrategias integradas de comunicación** para las marcas desde una perspectiva que tiene como foco central al consumidor desde la brand experience y también, la generación de contenidos que aporten valor a la marca y a sus consumidores.

El módulo se complementa con **habilidades directivas y de gestión** (team building, presentations skills o interpersonal communication).

El máster continua con dos módulos opcionales, con vocación profesionalizante, a elegir entre Brand planning o Brand research (24 créditos)..

2a Brand planning

El de brand planning está especializado en conocer y **dominar las últimas herramientas metodológicas más importantes para la planificación estratégica de una marca**. También se aborda la generación de contenidos para la marca y la adecuación de los mismos a los targets y medios de las campañas publicitarias. De este modo, se conocerá cómo **desarrollar estrategias y acciones de comunicación de éxito para las marcas**, trabajando en la definición de territorios de marca e insights, brand positioning, con diferentes herramientas para la construcción del imaginario de marcas y también, se trabajará el channel planning y la creación de plataformas de comunicación. Digital branding y social media serán parte clave para entender las conexiones actuales de las marcas con sus targets. Las brands trends serán también un eje transversal de todo el módulo para la implementación de estrategias de marca

2b Brand research

Y el de brand research, desarrollado en colaboración de CIMEC, consultora de investigación de mercados, está centrado en la **investigación de la eficacia y el ROI de las acciones de comunicación de las marcas**.

El objetivo es proporcionar las herramientas y métricas necesarias para **obtener los indicadores claves del rendimiento de la comunicación de marca** y comprender cómo contribuyen a la generación de valor. Se hace especial incidencia en las métricas de la marca en las redes sociales e Internet e indicadores del buzz marketing y de los resultados de las estrategias en otros medios digitales y dispositivos móviles, así como las sinergias entre los medios online y offline.

Asimismo, la innovación en metodologías y técnicas de investigación, como la neurociencia, la investigación on-line, el eye-tracking o el análisis semiótico de la marca constituyen importantes áreas del módulo. También, el conocimiento y construcción de modelos sobre medición del retorno de campañas de comunicación pueden ayudar a la optimización en la gestión y comunicación de marca.

3 Prácticas externas en empresas publicitarias y trabajo de fin de máster

El máster se completa con créditos de prácticas externas en empresas publicitarias (10 créditos) y el trabajo fin de máster (6 créditos), que el alumno deberá cursar durante el segundo semestre del curso.



Contenidos

1. Módulo Brand Marketing

20 ECTS

Materias	ECTS	Cuatr.	Horas
Fundamentos del branding	6	1º	150
Comunicaciones integradas de marketing	5	1º	125
Consumers	3	1º	75
Brand experience	3	1º	75
Skills	3	1º	75

3 Módulo Prácticas en Empresa | 10 ECTS

Materias	ECTS	Cuatr.	Horas
Prácticas en empresa	10	2º	250

4 Módulo Prácticas en Empresa | 10 ECTS

Materias	ECTS	Cuatr.	Horas
Proyecto fin de máster	6	2º	150

2a Módulo Brand Planning –Especialidad Planning

24 ECTS

Materias	ECTS	Cuatr.	Horas
Investigación para planning	4	2º	100
Brand strategy	6	2º	150
Channel planning	4	2º	100
Digital branding y social media	6	2º	150
Brand trends	4	2º	100

2b. Módulo Brand Research –Especialidad Research

24 ECTS

Materias	ECTS	Cuatr.	Horas
Métricas de la marca	6	2º	150
Metodologías de investigación de la marca	10	2º	250
Marketing intelligence	4	2º	100
Métricas del digital y social media	4	2º	100

Asignaturas

Denominación materia	Fundamentos del branding
Número de créditos	6 ECTS
Horas presenciales	35 h.
Unidad temporal	Primer cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

Principios básicos de la marca: conceptos clave, funciones y dimensiones de una marca
Naming, identidad de marca, visual design
Proceso de construcción de marca
Arquitectura de marca, roles de la marca y portfolio de marcas
Identidad e imagen de marca
Estrategias de marca
Extensión de la marca
Valoración de marcas e intangibles

Denominación materia	Comunicaciones integradas de marketing
Número de créditos	5 ECTS
Horas presenciales	30 h.
Unidad temporal	Primer cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

Planificación y gestión de la comunicación en marketing
Comunicación por objetivos: comunicación eficaz
Planificación estratégica en comunicación: el plan de comunicación
Comunicaciones integradas de marca: herramientas y posibilidades
Nuevos retos y tendencias de la comunicación de marca
Estrategias de fidelización: marketing relacional y CRM

Denominación materia	Consumers
Número de créditos	3 ECTS
Horas presenciales	15 h.
Unidad temporal	Primer cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

El nuevo consumidor y tipologías, nuevos segmentos, nuevos hábitos y su relación con las marcas
Marketing generacional y grupos sociales emergentes
Novedades, tendencias y modas
Branding personal
Marcas crossculturales
Upscale marketing

Denominación materia	Brand Experience
Número de créditos	3 ECTS
Horas presenciales	15 h.
Unidad temporal	Primer cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

La generación de experiencias integradas de marca
Engagement marketing
Experiencias de usuarios
Branding emocional y marcas con contenido emocional
Eventos experienciales

Denominación materia	Skills
Número de créditos	3 ECTS
Horas presenciales	15 h.
Unidad temporal	Primer cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

Coaching
Comunicación interpersonal
Presentation skills
Técnicas de negociación
Gestión de equipos

Denominación materia	Investigación para planning
Número de créditos	4 ECTS
Horas presenciales	Semipresencial
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

Investigación de mercados aplicada a la planificación estratégica
Aplicación práctica de la investigación de mercados
Fuentes y herramientas para la investigación de medios
Investigación del consumidor
Investigación del mercado
Investigación de la marca y la competencia
Investigación de medios aplicada a la planificación estratégica
Investigación de la eficacia publicitaria
Aplicación práctica de la investigación de medios

Denominación materia	Brand Strategy
Número de créditos	6 ECTS
Horas presenciales	35 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

Panorama y pensamiento estratégico: panorama de la situación actual, el concepto de estrategia, aplicación práctica del pensamiento estratégico
Estrategia de comunicación
Fases de la estrategia de comunicación:
Proceso de trabajo: de la identificación de necesidades/objetivos del cliente a la solución en medios

Denominación materia	Channel Planning
Número de créditos	4 ECTS
Horas presenciales	20 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre

Breve descripción de los contenidos

La situación actual de los medios
Características de los medios y la aportación de cada medio a la estrategia
Conceptos y terminología básica de medios
La estrategia de medios. Fases de análisis, desarrollo e implantación
El plan de medios
La gestión de la cuenta
El departamento de medios del anunciante
Negociación y compra de medios

Denominación materia	Digital branding y social media
Número de créditos	6 ECTS
Horas presenciales	35 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Introducción a los medios digitales (conceptos y definiciones básicas, las posibilidades de la publicidad digital, importancia del medio digital en la estrategia de medios, modelos de compra publicitaria, adveser, cookies, soportes y adnetworks, especialidades)	
Introducción al social media (conceptos y definiciones básicas, importancia del social media y tendencias, tipologías de medios sociales)	
Estrategia social media: Diagnóstico; Plan de comunicación en medios sociales (del talk al trust); Plan estratégico social media; Plan de acción en Social media.	
Planificación, gestión y compra en medios sociales	
Implementación y gestión de los social media (community management, dinamización externa, gestión de blogs, reputation management, aplicaciones)	
Medición en los social media (métricas, realtime monitoring, buzz monitoring, otras métricas)	
Performance. Estrategias de respuesta (conceptos y definiciones básicas, SEM, publicidad en buscadores, posicionamiento natural, Mobile SEM)	

Denominación materia	Brand trends
Número de créditos	4 ECTS
Horas presenciales	20 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Formatos especiales, no convencionales	
Innovación en formatos	
Branded content	
Patrocinio deportivo y cultural	
Innovación tecnológica	
Brand experiencies	

Denominación materia	Métricas de la marca
Número de créditos	6 ECTS
Horas presenciales	35 h
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Eficacia de la comunicación. Revisión y actualización del concepto.	
Medición de la eficacia. Métricas. Principales indicadores de marca en la investigación comercial.	
Key Performance Indicators (KPIs). Indicadores de salud de marca incorporados en los cuadros de mando de las empresas.	
Tracking publicitario y tracking de marca. Estudios continuos de eficacia publicitaria.	
Concepto de ROI y medición. Variables que influyen en su cálculo, así como los procedimientos y métodos de medición del ROI a partir del análisis de casos reales.	

Denominación materia	Metodologías de investigación para la marca
Número de créditos	10 ECTS
Horas presenciales	60 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Revisión de metodologías clásicas	
Investigación del consumidor. Etnografía. Coolhunting. Estudios cross-culturales.	
Neuromarketing. Aplicación de la neurociencia al marketing.	
Eyetracking. Aspectos metodológicos de la técnica. Interpretación de resultados con la ayuda de casos prácticos de investigaciones reales	
Análisis semiótico de la marca	
Segmentación	
Posicionamiento	
Modelización	

Denominación materia	Marketing Intelligence
Número de créditos	4 ECTS
Horas presenciales	20 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Estrategias y herramientas enfocadas a la administración y creación de conocimiento mediante el análisis de datos existentes en una organización o empresa.	
Integración de las métricas e indicadores de marca en los cuadros de mando de las empresas.	
Análisis de casos de empresas en su gestión de marketing intelligence.	

Denominación materia	Métricas del digital y social media
Número de créditos	4 ECTS
Horas presenciales	20 h.
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Análítica web. Métricas principales. Optimización de web. Análisis de tráfico.	
Comportamiento usuario. Fidelización online.	
Análítica de los social media. Redes sociales, blogs, microblogging, comunidades widgets, etc. como generadores de conversación para las marcas.	
Reputación online. Sistemas de información para el análisis del diagnóstico de reputación-online de las marcas. Seguimiento de las conversaciones en Internet y redes sociales.	
Viralidad e influencia. Generación del WOM y medición del efecto amplificador del buzz marketing.	
Marketing de proximidad. Geolocalización y retorno para las marcas.	

Denominación materia	Prácticas en empresa
Número de créditos	10 ECTS
Horas presenciales	250 h
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Realización de prácticas de planificación estratégica y/o investigación para la marca en contacto directo con los profesionales del sector, en agencias de medios, agencias creativas, consultoras estratégicas, institutos de investigación de mercado y otras empresas.	

Denominación materia	Trabajo fin de máster
Número de créditos	6 ECTS
Horas presenciales	Tutorizado online y presencialmente
Unidad temporal	Segundo cuatrimestre
Breve descripción de los contenidos	
Definir un proyecto de trabajo relacionado con una planificación estratégica de comunicación para una marca (especialidad planning) o diseño y desarrollo de una investigación para una marca (especialidad research).	
Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa del máster.	
Realización del trabajo proyectado.	
Presentación y defensa del trabajo ante un tribunal formado por docentes del máster	

Más información en

Servicio de Información al Estudiante
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
 C/ Compañía, 5. 37002 SALAMANCA.
 Tel. +34 923 277 150
 posgrados.sie@upsa.es
 masterbrand@upsa.es

Horario: de lunes a viernes de 9:00 a 14:00 h