

Presentación

El entorno publicitario actual está caracterizado por la globalización de las marcas, la irrupción de las nuevas tecnologías en los procesos de comunicación y el papel cada vez más activo del consumidor. En este contexto tan complejo, se requieren profesionales altamente cualificados para la concepción de estrategias y la creación de mensajes eficientes para las marcas. El mercado reclama profesionales que sepan enfrentarse a todas las fases del proceso de planificación de una marca, con pensamiento estratégico y creativo, sepan manejar los diferentes medios, soportes y puntos de contacto de las marcas de manera integrada y estén capacitados para analizar y medir el retorno de todas estas acciones.

El **Título Universitario Oficial en Comunicaciones Integradas de marca** nace de la trayectoria de la **Universidad Pontificia de Salamanca** en su afán de contribuir a la formación de profesionales responsables e innovadores en la comunicación de marca. La Facultad de Comunicación de la UPSA lleva más de 20 años formando a profesionales de la publicidad y la comunicación comercial preocupados por contribuir a la conexión entre las marcas y las personas, siempre desde las nuevas tendencias de la comunicación y los cambios en el entorno. Desde esta misión, es clave ofrecer una mayor profundización en el conocimiento del **nuevo rol de las marcas** y en la **construcción de estrategias de comunicación eficaces**.

La Universidad Pontificia de Salamanca propone este máster para profundizar en la formación sobre **brand communications** o cómo desarrollar estrategias de comunicación integrales para las marcas, y así ofertar un programa que se compone a su vez de dos especialidades: **brand planning** y **brand research**, ejes fundamentales de la comunicación de las marcas. De este modo, el máster que aquí presentamos cubre dos áreas formativas importantes relacionadas con la especialización en la planificación de campañas de comunicación de marca en todos los ámbitos o medios y la investigación de las métricas que permiten monitorizar y controlar la eficacia de estas acciones.

Además, dado su **carácter profesionalizante**, el máster se desarrolla en colaboración con **Arena Media**, agencia de medios del Grupo HAVAS, aportando su know how al desarrollo del programa formativo. El aporte de su especialización junto con el ámbito de reflexión que ofrece la Universidad permite ofertar un proyecto Universidad-Empresa global al mercado. Y es que en la actualidad existe una fuerte demanda formativa de planificadores publicitarios y otras profesiones afines relacionadas con la comunicación de las marcas en las agencias de medios, agencias de publicidad, consultoras y anunciantes. Asimismo, colabora en el desarrollo de éste la consultora de investigación de mercados **CIMEC** y participan otras empresas y agencias de publicidad y agencias de medios de reconocido prestigio.

PALABRAS DE LOS DIRECTORES ACADÉMICOS



DAVID ALAMEDA
Profesor de la Universidad Pontificia de Salamanca

"Una marca es más que un signo, una identidad o un producto. Una marca es un diálogo personal con los consumidores, un contenido relevante y una experiencia, por eso, sólo con una comunicación integrada podremos contribuir a la construcción de mejores marcas"



LUIS MORENO
Head of Innovation de Havas Media Group

"Comunicación es lo que nos hace humanos. Y las marcas deben humanizar, deben escuchar y luego hablar. Por eso nacimos con dos orejas y una boca. Vivimos en una sociedad conectada, donde la fragmentación de audiencias y los múltiples mensajes recibidos en la gran variedad de dispositivos actuales, hace que lleguemos a la más extrema de las saturaciones. Entender la comunicación, el lenguaje, la estrategia, los medios y como hacer que canal y creatividad vayan de la mano, cobra cada vez más relevancia para destacar dentro del ruido. Diferenciar entre digital y convencional es un error, porque el consumidor no diferencia. Las empresas deben orientar sus mensajes y experiencias con los consumidores en todos los ámbitos, digitales, físicos o medios convencionales. De ahí que los nuevos profesionales de la comunicación deben entender el complejo ecosistema de la comunicación actual para poder meterse en el camino del consumidor sin ser intrusivo y aportando valor. Considerando valor no solo decir cosas, sino hacer cosas por ellos"

Información

Dirección Académica
David Alameda - masterbrand@upsa.es

Facultad de Comunicación
Universidad Pontificia de Salamanca
C/ Henry Collet, 90-98. 37007 SALAMANCA
Tel. +34 923 282 750 - masterbrand@upsa.es
www.espaciobrand.es - www.comunicacion.upsa.es

Solicitud de plaza y matrícula

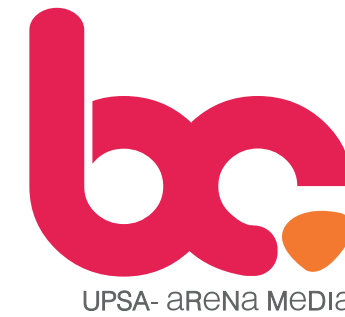
Servicio de Información al Estudiante
Universidad Pontificia de Salamanca
C/ Compañía, 5. 37002 SALAMANCA
Tel. +34 923 277 150 - posgrados.sie@upsa.es - sie@upsa.es
www.upsa.es

ENTIDADES COLABORADORAS



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA



Máster Universitario en Comunicaciones Integradas de Marca (BRAND COMMUNICATIONS)

hello!



Facultad de Comunicación

Quiénes somos

La Universidad Pontificia de Salamanca, universidad de la Conferencia Episcopal Española, fue fundada en 1940, aunque hunde sus raíces en el Siglo XIII. La UPSA combina la tradición académica y humanista de la Escuela de Salamanca con una incansante apuesta por la tecnología, la innovación, la calidad en la docencia y la investigación.

En su afán de servicio a la sociedad, la UPSA ha incrementado la oferta académica para adaptarse a las nuevas necesidades sociales. Así, ofrece en sus campus de Salamanca y Madrid hasta 40 titulaciones oficiales, homologadas por el MEC.

Esta oferta se completa con un amplio abanico de títulos propios y de posgrado, con los que la UPSA trata de perfeccionar la formación de los alumnos. La cercanía y el trato personalizado pretenden convertir a los alumnos no sólo en excelentes profesionales, sino en personas educadas en valores humanistas.

La **Facultad de Comunicación** de la Universidad Pontificia de Salamanca ha logrado en sus veinte años de historia convertirse en una institución de referencia en el ámbito educativo nacional e internacional. La filosofía de excelencia y calidad que guía la actuación de este centro ha llevado a mejorar los planes de estudio de los cuatro grados que oferta (Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas y Marketing y Comunicación) facilitando una especialización en el segundo ciclo que permite a los alumnos finalizar la carrera como graduados y con un título propio.

A este esfuerzo por aproximar la formación universitaria a los perfiles profesionales de mayor relevancia y proyección futura se une una oferta de títulos de posgrado que se caracteriza por su sólida raíz académica de naturaleza interdisciplinaria y, a la vez, por una gran profundidad en la especialización profesional en áreas como la producción audiovisual, la comunicación deportiva, la comunicación social, el diseño y la comunicación corporativa.



Información

DESTINATARIOS

- Licenciados/Graduados en Publicidad y RR.PP., Comunicación Audiovisual, Periodismo, Marketing, Investigación y Técnicas de Mercado, Empresariales, Ciencias Económicas y Administración y Dirección de Empresas (ADE).
- Profesionales en activo de agencias de medios, agencias de publicidad, anunciantes, consultoras de investigación de mercados, consultoras de marca, etc. que quieran especializarse en la planificación e investigación de marcas.
- Profesionales de diversa procedencia académica: psicología, sociología, humanidades, arte, derecho, etc.

NÚMERO DE PLAZAS: 20

NÚMERO DE CRÉDITOS: 60 ECTS

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Todos los alumnos interesados deben realizar una solicitud de plaza (de acceso telemático en la web: www.upsa.es) y remitir la documentación que se les solicitará posteriormente a: Servicio de Información al Estudiante (SIE) de la Universidad Pontificia de Salamanca. Compañía, 5. 37002 Salamanca. Tel. 923 277 150 - posgrados.sie@upsa.es

Criterios de selección:

- Titulación previa del candidato/a
- Curriculum vitae académico y profesional
- Carta de exposición de la motivación personal
- Entrevista personal
- Conocimiento de idiomas

SOLICITUD DE PLAZA Y MATRÍCULA

- Precio:
 - En un solo plazo: Nuevos alumnos: 8.040 € - Ex alumnos UPSA: 6.000 €
 - Existe la posibilidad de efectuar el pago fraccionado
- Solicitud de plaza y plazos de matrícula: www.espaciobrand.es

DURACIÓN Y HORARIO

Un curso académico:

- De octubre a diciembre: **MÓDULO BRAND MARKETING**
- De enero a junio: ESPECIALIDADES DE **BRAND PLANNING** O **BRAND RESEARCH** Y **PRÁCTICAS EN EMPRESAS**
- De mayo a junio: **TRABAJO FIN DE MÁSTER**

Horario:

Jueves, de 16 a 21 h. y viernes, de 9 a 14 h. y de 16 a 21 h.

LUGAR DE REALIZACIÓN

Universidad Pontificia de Salamanca - Campus Madrid
Facultad de Enfermería y Fisioterapia Salus Infirmorum
C/ Gaztambide, 12. 28015 Madrid (España)

Objetivos y Metodología

Este Máster pone un especial énfasis en dos aspectos del **brand marketing**: la creación y desarrollo de estrategias y planificaciones de marca y la investigación de resultados y sus métricas.

- Ofrece una visión innovadora y especializada de la planificación estratégica de la comunicación de marca, proporcionando herramientas y técnicas que permitan optimizar su rendimiento.
- Está fuertemente enfocado a la adquisición de conocimientos, competencias y habilidades necesarios para planificar, gestionar y supervisar estratégicamente las diferentes acciones de comunicación de las marcas en sus diferentes espacios de conversación, todo ello de modo integrado y eficaz.
- Desde una formación integral y profesional, capacita para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos.
- Los participantes diseñarán proyectos de investigación y análisis que evalúen la eficacia de las diferentes acciones de comunicación y el retorno de dichas acciones para generar valor, teniendo en cuenta las variables del entorno.

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. Esta metodología 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.

SALIDAS PROFESIONALES

- Planificadores estratégicos de marca:** planners en agencias de publicidad, agencias de medios y otras empresas publicitarias encargados de las estrategias y planificación de campañas de comunicación para las marcas.
- Account planners, directores de cuentas y directores de servicios al cliente** que deben gestionar correctamente los planes de marketing y publicitarios para las marcas.
- Responsables de marca** (brand managers) o responsables de comunicaciones integradas de marca, publicidad, comunicación comercial o marketing que tienen que asumir la máxima responsabilidad en la planificación, ejecución y evaluación de las actividades comunicativas, publicitarias y promocionales de las marcas en las empresas anunciantes.
- Investigador estratégico de marca:** profesionales de la investigación de mercados y consultoría especializados en las metodologías, herramientas y métricas relacionadas con la eficacia de la comunicación y de la valoración de las marcas.
- Consultor estratégico de marca:** profesionales del branding y de consultorías de marca que desarrollan el entendimiento a nivel estratégico y organizativo de la relación entre marca y comunicación, diseñando estrategias globales de marca así como el desarrollo de diferentes planes de acción específicos en diferentes entornos.

Programa



MÓDULOS	MATERIAS (cuatrimestrales)
BRAND MARKETING (20 ECTS) 1º cuatrimestre	Fundamentos del branding (6 ECTS) 150 horas Comunicaciones integradas de marketing (5 ECTS) 125 horas Consumers (3 ECTS) 75 horas Brand experiences (3 ECTS) 75 horas Skills (3 ECTS) 75 horas
BRAND PLANNING (24 ECTS) 2º cuatrimestre	Investigación para planning (4 ECTS) 100 horas Brand strategy (6 ECTS) 150 horas Channel planning (4 ECTS) 100 horas Digital branding y social media (6 ECTS) 150 horas Brand trends (4 ECTS) 100 horas
BRAND RESEARCH (24 ECTS) 2º cuatrimestre	Métricas de la marca (6 ECTS) 150 horas Metodologías de investigación para las marcas (10 ECTS) 250 horas Marketing intelligence (4 ECTS) 100 horas Métricas del digital y social media (4 ECTS) 100 horas
PRÁCTICAS EN EMPRESA (10 ECTS) 2º cuatrimestre	Prácticas en empresa (10 ECTS) 250 horas
TRABAJO FIN DE MÁSTER (6 ECTS) 2º cuatrimestre	Proyecto fin de máster (6 ECTS) 150 horas

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**.

David Alameda. Profesor Encargado de Cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Ángel Alloza. CEO de Corporate Excellence.

María Alonso. Directora de Innovación y Acciones Especiales de Arena Media.

Astrid Altalid. El Terrat.

Mireia Álvarez. Key Account Manager de Arena Media.

Javier Andrés. Director de Marketing de Atresmedia.

Lucía Angulo. Directora General de Shackleton.

Javier Arenas. Director General de Added Value España.

Sonia Artigas. Strategy Manager de Arena Media.

Paloma Bas. Executive Director en Sr. Burns.

Juan Benavides. Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad Complutense de Madrid.

Sacha Buendía. Director de Soluciones Especiales de Atres Media Publicidad.

Alfonso Calatrava. Head of Research at Twitter.

Marta Carreras. Strategy and Creative Excellence Manager en The Coca-Cola.

Carlos Cartagena. Director Comercial de 7yacción.

Álvaro Castán. Director de la División de Iniciativas Especiales de Publiespaña.

Alejandra Chacón. Directora de proyectos estratégicos de Arena Media.

Juan Collar. Senior Consultant Client Service de IRI.

Ainhoa de las Pozas. Business Services Director en M&CSaatchi Madrid.

Furby Enriquez de Salamanca. Director de Innovación Creativa en FLUOR Lifestyle.

Luz Erhardt. Executive Director Saffron Brand Consultants.

Macarena Estévez. Socia fundadora de CONENTO.

Ángel Fernández Nogales. Profesor Titular del Área de Comercialización e Investigación de Mercados de la Universidad Autónoma de Madrid.

Elena Fernández. Profesora Encargada de Cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca

Fernando Galindo. Profesor Encargado de Cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Concha Gabriel. Directora Técnica de IMOP.

María García. Madrid Office Director de Morillas.

Ester García. Directora de la oficina de Madrid de Arena Media.

Victor Gil. Consultor y analista de tendencias de consumo, marketing, comunicación y nuevas tecnologías. Socio Director de MktFan.

Óscar González. Key Account Manager de Arena Media

Javier González. Key Account Manager de Arena Media.

Gema González. Key Account Manager de Arena Media.

Pilar Granados. Directora General de CIMEC.

Manuel Guedes. Head of Digital Communication & Social Media de Telefónica.

Angélica Hernández. Digital Manager de Orangina Schweppes.

Gonzalo Iruzubieta. Director General de ComScore Iberia.

Olga Kolotouchkina. Socia fundadora de STUFF Design Consultants.

Antonio Lechón. Socio Director Comercial de Análisis e Investigación.

Fernando López-Quero. Director de Proyectos Estratégicos en Arena Media.

Laura Ludeña. Head of Market Insights de Google Spain.

José Martí. Profesor de Marketing en la Universidad Europea de Valencia.

Jorge Martínez Beneyto. Director de Negociación y Operaciones de Arena Media.

Carlos Magro. Director Creativo de Interbrand.

Juan Ramón Martín. Profesor Encargado de Cátedra de la Universidad Pontificia de Salamanca.

Esther Martínez Pastor. Profesora de Publicidad en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Dionisia Mata. Directora de Investigación de Havas Media.

Antonio Méndez. CEO de la Agencia Tango.

Alfonso Méndiz. Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga.

Javier Minguéz. Profesor Titular de Informática e Ingeniería de Sistemas de la Universidad de Zaragoza. Promotor de Bit&Brain Technologies.

Ricardo Molero. Responsable de Performance en Arena.

Cristina Morales. Consultora de investigación cualitativa.

Luis Moreno. Head of Innovation de HAVAS Media Group.

Miriam Moreno. Jefa de Negociación de Arena Media.

José Antonio Muñiz. Profesor de Comunicación en la Universidad Loyola de Andalucía.

Idoya Navarro. Responsable de Investigación Cuantitativa en Consumer Insight en BBVA.

Domingo Olivo. Sony Music.

Margarita Ollero. Directora de Investigación de Arena Media.

Antonio Pareja. Head of Strategy MEC - Group M.

Xesus Pérez. Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos.

Keko Ponte. Chief Product Officer at The Cocktail.

Eladio Portela. CRM Director en MRM/McCann.

Eduardo Prádanos. CEO de FLUOR Lifestyle.

Mercedes Ramos. Responsable de Derecho en la Facultad de Comunicación (UPSA).

Juan Reynolds. Socio de Qveus Consumption Analysis y Director General de Brands Advance.

Laura Ródenas. Consultora de Estrategia en Summa.

Carolina Rodríguez. Creative Strategist en Soulsight.

Gemma Romero. Responsable de Excelencia Operativa e Implementación Táctica de Arena Media.

Juan Carlos Rodríguez. Socio-fundador de Qíndice.

Antonio Ruiz. Executive Manager Brain House Institute.

Gabriela Salinas. Global Brand Manager de Deloitte.

Mar Sánchez. Account Manager en Publicis Comunicación España.

Orestes Sánchez. Endelmol.

Cristina Sánchez Blanco. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra.

María Sánchez Valle. Profesora de Publicidad y RR.PP. de la Universidad San Pablo-CEU.

Ana Sebastián. Profesora de Publicidad de la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

Verónica Sienna. TV Executive en el Dpto. de Nuevos Productos Comerciales de TV Publiespaña.

Fernando Suárez. Profesor Encargado de Cátedra en la Universidad Pontificia de Salamanca.

Fernando Suárez. Director del Departamento de Operaciones Digitales de Arena Quantum.

Cristina Torras. Directora de desarrollo de negocio en NOHO Comunicación.

Miguel Udaondo. Socio Director de Cerezos Soluciones. Coach ejecutivo profesional.

Eduardo Vázquez. Director Digital Management Consulting KMPG.

Pablo Vázquez. Head of Planning Sra. Rushmore.

Javier Velilla. Socio Director y Consultor en Comuniza.

Mónica Viñarás. Profesora de Comunicación y Relaciones Públicas de la Universidad San Pablo-CEU.