

Máster en Estrategias de Contenidos en la creación de Marcas

1. Datos clave

<p>Inicio Marzo 2020</p>	<p>Estructura del programa:</p> <p>Módulo 1 Benchmark y Briefing</p> <p>Módulo 2 Best Practices y Storytelling</p> <p>Módulo 3 Creación de una línea editorial</p> <p>Módulo 4 Optimización de contenidos y Medición</p> <p>Módulo 5 Trabajo Final de Máster (TFM)</p>
<p>Duración 10 meses</p>	
<p>Titulación Propia expedida por la Universidad Pompeu Fabra (UPF)</p>	
<p>Créditos 60 ECTS</p>	
<p>Metodología 100% Online</p>	
<p>Director Javi Inglés</p>	
<p>Precio 5.750 €</p>	
<p>Plazas 30 máximo</p>	
<p>Admisión Currículum Carta de motivación DNI o pasaporte</p>	<p>Cualquier duda o información que necesites, estamos a tu disposición vía e-mail o vía Twitter:</p> <p>hola@weareshifta.com @weareshifta</p>

2. Quiénes somos

SHIFTA

SHIFTA es la Escuela Online de Creadores Digitales impulsada por ELISAVA, la Escuela Universitaria de Diseño e Ingeniería de Barcelona. Nuestra misión es la de romper con los silos de las disciplinas creativas y ofrecer una mirada transversal y holística de los procesos creativos en la sociedad digital. Nos dirigimos a todxs los creadorxs digitales.

SHIFTA es 100% online. SHIFTA es digital. SHIFTA es global. En SHIFTA ofrecemos una formación de calidad con aulas reducidas en la que los formadores son el pilar básico de nuestra metodología. Expertos en las disciplinas que imparten, te transmitirán sus conocimientos y te guiarán en su aplicación en diferentes proyectos. Todo, enfocado en crear experiencias únicas para que adquieras nuevos conocimientos, competencias, y una red de contactos.

Queremos formar a los futuros creadores digitales. ¿Eres uno de ellos?



by ELISAVA

Elisava es la escuela de referencia en el mundo del diseño y la ingeniería en España y con un alto reconocimiento internacional. Situada en pleno corazón de Barcelona, Elisava tiene más de 50 años de experiencia y cuenta con profesorado de prestigio y una gran comunidad de alumnos y exalumnos.

Es un centro adscrito a la Universidad Pompeu Fabra (UPF), una de las universidades más prestigiosas de Barcelona y Europa. Imparte estudios universitarios de Grado, Máster, Postgrado y cursos especializados en los campos del diseño, la ingeniería y la comunicación.

La investigación y la innovación son dos de los motores que mueven la escuela. Además tiene una estrecha colaboración con empresas, instituciones y ONGs para entrar en contacto con el mundo profesional.

3. Presentación del Programa

El **Máster en Estrategia de Contenidos para la Creación de Marcas** nace con el objetivo de llenar un hueco evidente que hay en el mercado de la enseñanza superior en comunicación.

Venimos de un periodo en el que todos teníamos claro que el contenido es el Rey. Y la mayoría de las marcas que se lanzaron al digital creyeron que podían ser un periódico. Un día, no hace mucho de eso, empezaron a darse cuenta de que no. Que muchas de ellas, no podían generar noticias todos los días. Que era un esfuerzo añadido que no aportaba y no acababa de traducirse en ventas o en conocimiento de marca. Además, también se detectaban otros problemas. Una gestión tan periodística de las redes aportaba cosas buenas, pero se perdían por el camino matices esenciales para la comunicación y la estrategia global de una marca: el posicionamiento, la persuasión, la venta, el tono, el estilo, la diferenciación con la competencia, etcétera. En ese momento, muchos anunciantes se ven obligados a buscar otra forma de estar en la red.

Así renace el concepto de Advertainment (ya existía desde las Soap Opera, pero se sofisticaba con el mundo digital). Una fusión necesaria entre agencia de publicidad y medio de comunicación. Una mezcla entre publicidad y entretenimiento que hace indispensable dominar en profundidad ambos conceptos. Que es capaz de pensar una estrategia, crear los contenidos, producirlos y optimizarlos.

En otros mercados, ya hay marcas que lo están aplicando con éxito. Algunos de esos ejem-

plos, nos han llegado, como los conocidísimos casos de RedBull o Nike. Otros no, pero los analizaremos a lo largo del Máster como por ejemplo los casos de OldSpice, Skittles, Volvo Trucks, General Electric o Blendtech entre otros.

Esta nueva disciplina, necesita de nuevos profesionales. Porque a día de hoy, no existen y hay mucha demanda. Y es lógico, porque no es fácil dar con profesionales que tengan una visión publicitaria del contenido, que entiendan a la perfección el entretenimiento digital, que tengan experiencia en medios de comunicación y conozcan sus formas de hacer, técnicas, que sepan también de SEO, que se manejen con soltura no solo en redes sociales, sino que también sean capaces de utilizar las principales plataformas de creación como Wordpress, Joomla, Drupal..., y además de todo esto, que tengan conocimientos de las herramientas de escucha y medición necesarias para hacer cada vez mejor su trabajo.

Venimos de un periodo en el que todos teníamos claro que el contenido es el Rey. Y la mayoría de las marcas que se lanzaron al digital creyeron que podían ser un periódico.

4. Objetivos y perfil del estudiante

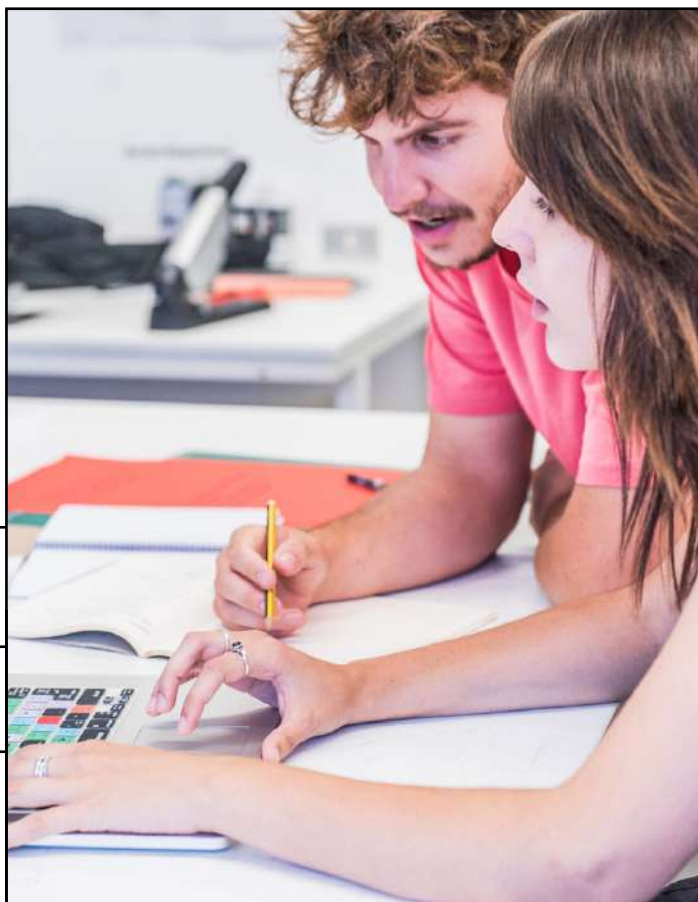
Queremos que seas capaz de crear contenidos para narrativas transmedia.

Qué sepas construir historias que resuenen en sus audiencias.

Qué sepas identificar e intepretar los distintos medios y plataformas del mundo digital.

Queremos que tomes consciencia de la importancia del contenido en la construcción de marca.

Queremos que seas capaz de generar entretenimiento y engagement en la red.



¿A quién va dirigido?

Brand Manager, estrategias y responsables de marca.

Creativos que quieran desarrollarse profesionalmente en el mundo de los contenidos.

Estrategas de Contenido.

Editores de contenidos para diferentes plataformas digitales.

Copywriters y creadores de contenidos.

Profesionales del Marketing Digital.

Periodistas o redactores que quieren dar el salto al UX Writing aprendiendo las principales técnicas para desarrollar.

Diseñadores, desarrolladores o project managers que quieran mejorar sus habilidades en la escritura para que sus wireframes puedan abandonar el lorem ipsum.



PEPO STUDIO COLLECTION PREVIEW

5. Competencias

<p>La importancia del Contenidos en la creación de la experiencia de usuario.</p>	<p>Pensar y diseñar una Estrategia de Contenidos.</p>
	<p>Entender los diferentes formatos y canales. Sus posibilidades y capacidades.</p>
<p>Como crear, diseñar y estructurar contenido que enganche en tu audiencia objetivo.</p>	
<p>Realizar una auditoría de Contenidos.</p>	<p>Entender y saber aplicar los conceptos de transmedia y <i>omnichannel</i>.</p>



6. Contenidos del Programa

Estructura del programa

8 SEMANAS

14 SEMANAS

14 SEMANAS

7 SEMANAS

14 SEMANAS

Módulo 1

Módulo 2

Módulo 3

Módulo 4

Módulo 5

4 bloques + TFM

Hemos estructurado el programa en cuatro bloques temáticos más un proyecto transversal que será el Trabajo Final de Programa (TFM).

Welcome Week

La primera semana la denominamos Welcome Week donde se celebrarán seminarios sobre la metodología y el funcionamiento del campus, así como una masterclass de aspectos comunes a todos los programas de la convocatoria.

Módulo 1 – Benchmark y Briefing

DURACIÓN 8 SEMANAS

En este módulo se enseña al alumno a observar la presencia de una marca en sus puntos de contacto digitales. Modelo de negocio, frecuencia de posteo, estrategias de captación de leads, formatos más comunes, balance entre información y entretenimiento. Se introduce también al alumno en las bases del Advertising como intersección entre el contenido publicitario y el entretenimiento.

1. Introducción.
2. Información y entretenimiento.
3. Formas de estar en Internet.
4. Así se presenta un Benchmark.
5. Briefing para una estrategia de Contenidos.
6. Legal en Internet.
7. Mirar como un usuario y mirar como un profesional.
8. Qué es el Advertainment.

Módulo 2 – Best Practices y Storytelling

DURACIÓN 14 SEMANAS

Durante esta etapa del máster, tratamos de averiguar por qué funciona lo que funciona en Internet. Qué patrones sigue, qué formatos usa, cómo trata a la audiencia, qué estrategias de categorización, navegación, etc. implementa en su site. Aprenderemos a mirar sus comunidades y sacar conclusiones sobre la morfología de sus estrategias que poder llevarnos a la estrategia que tenemos que pensar e implementar. Además, repasaremos varios casos de éxito tanto de marcas, de influencers como de grupos editores que nos permitirán saber más sobre los grandes players de la industria del contenido en Internet.

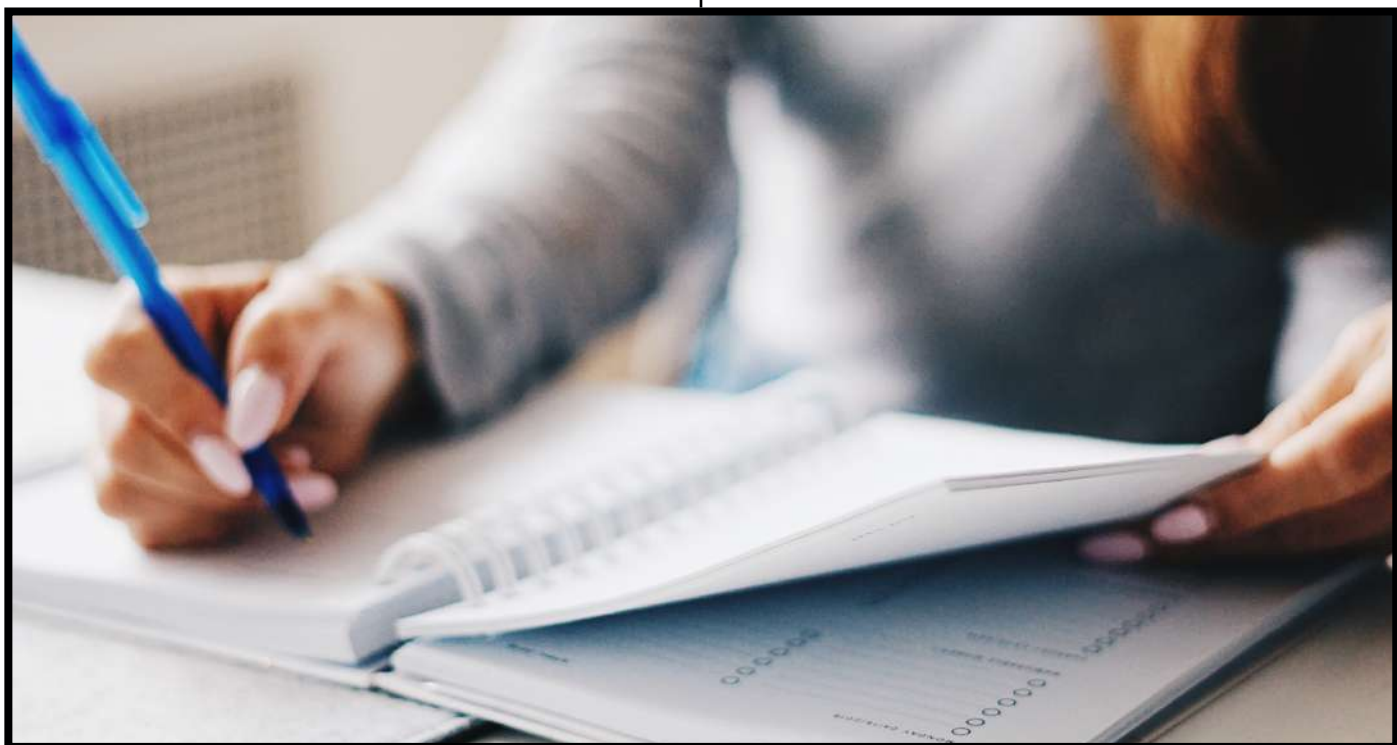
1. Fancentrismo.
2. Morfología de una Estrategia de Contenidos.
3. Best Practice como Competencia.
4. Best Practices: Medios de Entretenimiento.
5. Best Practices: Medios de Comunicación.
6. Best Practices: Marcas.
7. Best Practices: YouTubers e influencers.
8. Conclusiones al Estudio de Casos Prácticos: Formatos, Tono y Estilo.
9. El vídeo en Internet y su importancia.
10. ¿Qué es el CRM? ¿Para qué va a servirlo?
11. ¿Qué es el Transmedia Storytelling?
12. Content para un e-commerce.
13. Los e-Sport: ¿Qué pueden ofrecer a una marca?
14. La importancia de las emociones en la generación de Contenido.

Módulo 3 – Creación de una línea editorial

DURACIÓN 14 SEMANAS

La línea editorial debe ser ventajosa para la marca. Ha de ser diferencial respecto a la competencia. Debe ser medible y su implementación tiene que ser económicamente viable. Durante este módulo, repasaremos los diferentes procesos y trucos profesionales que se usan para hacer todo ello posible.

1. Qué es y cómo se crea una línea editorial.
2. Cómo se presenta a un cliente la línea editorial.
3. Límites de una línea editorial.
4. La mesa editorial: Rol Cliente. Rol Agencia.
5. ¿Quién es quién dentro del proceso Creativo?
6. ¿Qué se puede hacer y no en YouTube?
7. ¿Qué se puede hacer y no en Instagram?
8. ¿Qué se puede hacer y no en Facebook?
9. ¿Qué se puede hacer y no en Tik Tok?
10. Copy SEO, Cómo Escribir, Cómo escribir correctamente para Google.
11. Introducción a Wordpress.
12. Producción de Vídeo para YouTube e Instagram.
13. Cómo calendarizar correctamente el contenido.
14. Tendencias digitales IAB.



Módulo 4 – Optimización y Medición

DURACIÓN 7 SEMANAS

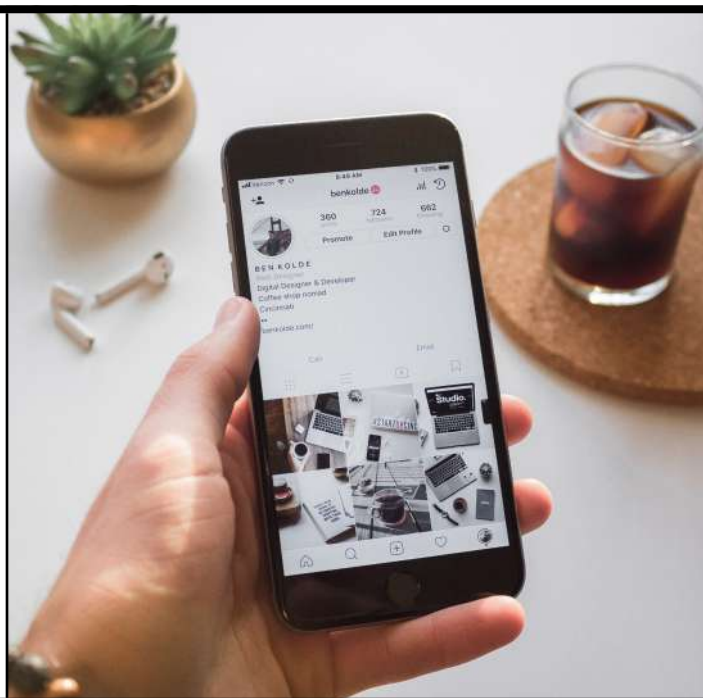
En todo este proceso, tener contemplada la medición del contenido y su optimización es fundamental. Cualquier trabajo que se desarrolle en la red necesita de la observación de las audiencias y de la implementación de mecanismos que permitan mejorar la calidad de las piezas que desarrollamos. Una estrategia sana, evoluciona con su audiencia y mejora constantemente convirtiéndose en una herramienta mejor tanto para la audiencia como para su público objetivo.

1. La optimización de Contenidos para las marcas.
2. Herramientas y útiles.
3. Google Analytics.
4. Cómo hacer una campaña en Google (SEM) y Entorno Facebook.
5. Examen Tipo test y entrega parcial Línea editorial.
6. Como hacer una presentación eficaz y persuasiva.
7. Dirigir Equipos: Empatía, eficacia y productividad.

Módulo 5 – El proyecto (TFM)

DURACIÓN 14 SEMANAS

Realizar una línea editorial para una marca.



Santiago Banchero

- Productor Audiovisual.
- Uruguay
- Máster en Estética y Narrativa Audiovisual
- Mayo 2019

“Aprender mientras trabajo, me parece una de las claves para mi crecimiento profesional”



Andrea Giménez

- Fotógrafa y editora
- España
- Máster de Fotografía y Diseño
- Mayo 2019



“Para mí, este curso de Fotografía y Diseño de SHIFTA ha significado poder crecer como profesional y aprender nuevas técnicas y herramientas sin dejar de ‘descuidar’ mi trabajo ya que me permite compaginar las dos cosas sin problema”

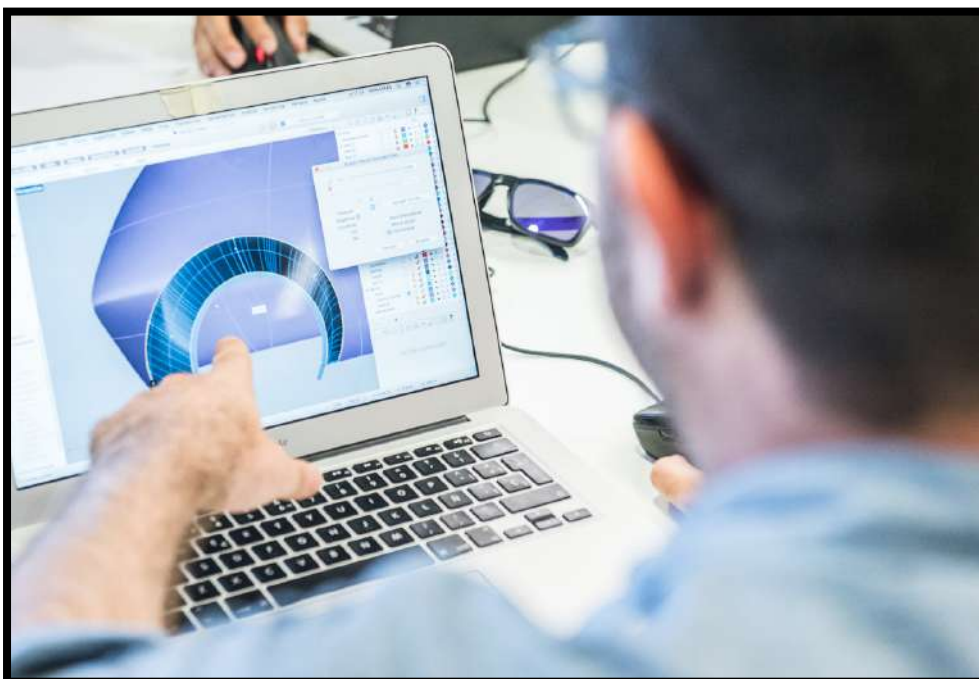
Marcela Gómez

- Diseñadora gráfica
- Colombia
- Máster de Experiencia de usuario para la Transformación Digital
- Febrero 2019

“Lo que más me gusta es poder encontrar profesores de tan buen nivel dictando los contenidos, profesores que trabajan en el medio manejando temarios de tendencia global”



7. Metodología



La metodología del **Máster en Estrategias de Contenidos en la Creación de Marcas** es de carácter práctico, proporcionando una sólida base teórica y técnica con el objetivo de que los estudiantes puedan ser operativos profesionalmente desde el primer momento. El Máster se estructura en cinco módulos temáticos que incorporan asignaturas de especialización enfocadas a la comprensión de todos los aspectos relacionados con la creación y la gestión de una Estrategia de Contenidos para ayudar en la creación de marcas.

Cada asignatura compagina diferentes formatos (talleres, masterclases, trabajos en grupo) para asegurar el aprendizaje y la asimilación de los conocimientos. Este aprendizaje está permanentemente tutorizado por un profesorado especializado y con experiencia profesional en la disciplina que

imparte. El profesor te acompañara durante todo el proceso de aprendizaje.

El programa Máster se imparte desde nuestra plataforma tecnológica de aprendizaje (campus). Nuestra metodología online te dota de la flexibilidad para compaginar la formación junto con el resto de responsabilidades personales y profesionales. La mayoría del aprendizaje es asíncrono (con momentos asíncronos como las videoconferencias) con el permanente acompañamiento del profesor que será el transmisor del conocimiento.

El objetivo es que el estudiante pueda desarrollar todo su potencial y plasmarlo en soluciones y proyectos reales en los que la creación y gestión de una línea editorial de contenidos sean uno de los ejes principales.

8. Profesorado

	<p>Dirección Javier Inglés</p> <p>Director creativo / Estrategia, creación y producción de contenidos para marcas / Socio en Lemon e hijos</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Profesora Chabela Díaz</p> <p>Dirección creativa en Lemon e hijos</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Profesora Maria Orriols</p> <p>Directora de Proyectos en Lemon e hijos</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Profesor Jordi Ramón</p> <p>Director Creativo Estratégico</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Profesor Antonio J. Rodríguez</p> <p>Editor. Director creativo. Escritor</p>	<p>Linkedin</p>
	<p>Profesora Julia de Quadras</p> <p>Directora Creativa Arte</p>	<p>Linkedin</p>

9. Proceso de admisión

En cada convocatoria están disponible un máximo de **30 plazas disponibles**. Es una decisión para preservar la calidad del programa y para que tengas el acompañamiento necesario durante el aprendizaje. Si quieres ser uno de los 30 Shifters, estos son los requisitos:

Titulación Universitaria

Título universitario en alguna disciplina creativa. También es posible acceder con títulos de otras carreras relevantes.

Experiencia profesional

En caso de no contar con título universitario, es posible acceder en base a la experiencia profesional que pueda ser acreditada (en este caso no podrás recibir el título de Máster, sino un certificado de Programa).

Idioma

El máster se imparte en español, pero es altamente recomendable tener un buen nivel de lectura en inglés.

Actitud

Ser una persona eficiente, planificada y con capacidad de aprendizaje autónomo. Imprescindible tener muchas ganas de aprender y capacidad de esfuerzo.

Conocimientos

Recomendable experiencia previa en roles relacionados con las disciplinas de Comunicación en entornos digitales.

Think.
Make.
Change.



Contacto:

hola@weareshifta.com
[@weareshifta](#)

Plaça de Pau Vila
1 Bloc, Planta 2, Porta 3
08003 Barcelona
T: +34 931 179 380

ELISAVA Escuela Universitaria de Barcelona
Diseño e Ingeniería

Centro adscrito a:

 Universitat
Pompeu Fabra
Barcelona