

SHIFTA

# Máster online en Branding y Comunicación de Marca

# Datos clave

SALVE A AMAZÔNIA  
ALEJANDRA AMUSQUÍVAR, MARIA DEL MAR ZEA & CAMILA ROBAYO

INICIO  
25 de Octubre 2021

DURACIÓN  
10 meses

TITULACIÓN  
Propia de UVic -  
Universitat Central de  
Catalunya

CRÉDITOS  
60ECTS

METODOLOGÍA  
100% Online

DIRECTORES  
Francesc Xavier  
Serrano

PRECIO  
5.750 euros

PLAZAS  
30 máximo

ADMISIÓN  
Curriculum  
Portfolio  
Carta de motivación  
DNI o pasaporte



## Estructura del programa

Módulo 1  
Introducción al Branding.  
La marca en el S.XXI

Módulo 4  
Marca y publicidad.  
La comunicación

Módulo 2  
Identidad y estrategia de  
marca. La construcción

Módulo 5  
Adaptación de la marca  
al cambio. La innovación

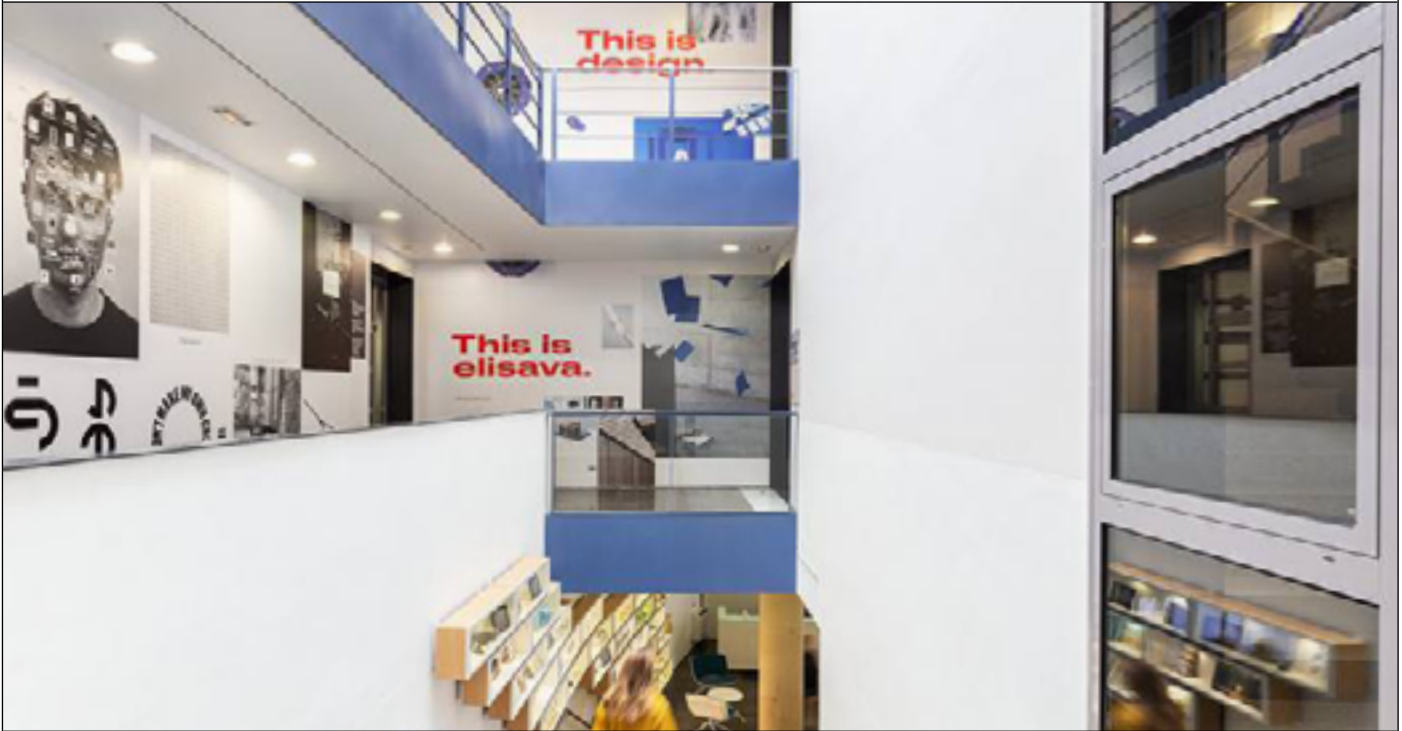
Módulo 3  
Experiencia de marca.  
La implementación

Módulo 6  
Trabajo Final Máster

Cualquier duda o información que necesites,  
estamos a tu disposición vía e-mail o vía Twitter:

[hola@weareshifta.com](mailto:hola@weareshifta.com)  
[@weareshifta](https://twitter.com/weareshifta)

# SHIFTA by Elisava



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?

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.

# Presentación del programa

La marca es uno de los principales activos de una organización, que permite crear ventajas competitivas sostenibles en un mundo tan complejo y cambiante como el actual.

Pero ¿qué es una marca realmente? Una marca no es un logo, no es un diseño en publicidad, no es un color corporativo, no es una web original y creativa. Es mucho más que todo esto. Una marca, en realidad, es lo que el público piensa de ella. Es la percepción que las personas construyen a partir de todos los momentos de interacción que esa marca genera. La marca es la suma de experiencias en diferentes contextos y formatos.

Si pensamos en los mejores eslóganes publicitarios que se recuerdan como por ejemplo el Just do it de Nike, el Think different de Apple, el Connecting people de Nokia (sí, Nokia. Una compañía que hace 10 años tenía más del 50% del mercado de terminales móviles) o el Think Small del inigualable Bill Bernbach en el lanzamiento de mítico escarabajo de VW en EE.UU, todos se han convertido en iconos de la historia contemporánea de la publicidad gracias al equipo de branding que los ha respaldado.

Detrás de cada una de estas campañas hay diseñadores velando por la imagen, copys buscando las palabras adecuadas, planificadores de

medios, estrategias de negocio, etc. Todo esto y mucho más es lo que se conoce como MARCA. Uno de los principales activos de una organización que cuesta mucho tiempo y recursos en construir, y apenas unos minutos en destruir. Las grandes marcas han de saber evolucionar de manera constante, adaptándose a los cambios del contexto. Este es el hilo conductor del Máster en Branding: crear y gestionar marcas en entornos de cambio acelerado.

El Máster en Branding y Comunicación de Marca está enfocado para que el estudiante sea capaz de construir marcas valiosas, desarrollarlas, cuidarlas, crear con ellas experiencias inolvidables y, sobre todo, llegar a establecer una relación emocional con el público. Para ello, desarrollaremos el programa de forma teórica y muy práctica, moviéndonos en todas las disciplinas en las que actúa el branding moderno: identidad gráfica, publicidad convencional, identidad digital, redes sociales, etc. Siempre, de la mano de reconocidos profesionales en activo. Porque de los auténticos especialistas en branding puede depender el futuro de la mayoría de nuestras empresas.

# Objetivos

<p>Entender el nuevo contexto del Branding y la Identidad Visual, y que el alumno se desenvuelva en él con eficacia y capacidad de liderazgo.</p>	<p>Obtener una formación integral en las distintas áreas del Branding y sus aplicaciones en los diferentes medios, soportes y acciones.</p>	
<p>Desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para crear, planificar y gestionar las estrategias de marca con una visión global del trabajo.</p>		
<p>Estimular al máximo las habilidades creativas en cualquier perfil profesional de cara a su aplicación en los proyectos de marca y comunicación, con el objetivo de resolver los problemas de una forma eficaz y diferente.</p>	<p>Profundizar en el contexto actual del Branding a través de una perspectiva transversal y multidisciplinar.</p>	
	<p>Promover la creación de un portafolio sólido en trabajos de branding e identidad visual, tanto en estrategia como en creatividad, para utilizar en posibles entrevistas de trabajo, o bien para presentar como aval en proyectos freelance.</p>	<p><b>¿A quién va dirigido?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>+ Licenciados o graduados en Bellas Artes o Artes Aplicadas.</li> <li>+ Graduados universitarios en Diseño.</li> <li>+ Graduados en otras disciplinas relacionadas, con experiencia previa en el mundo audiovisual.</li> <li>+ Perfiles de experto que no tengan un título de grado, pero que hayan tenido experiencia en el ámbito (en este caso no podrán recibir el título de Máster, sino un certificado de Programa).</li> </ul>

# Competencias

<p>¡Un diseñador con experiencia en Identidad Visual que quiera reciclarse y adaptarse a los nuevos clientes, conceptos y tecnologías. No importa la especialidad del diseño en la que esté en activo.</p>		<p>Un profesional que ejerza en departamentos de Comunicación, Publicidad o Marketing de empresas de cualquier sector, y desee adquirir conocimientos estratégicos en la Gestión de Marca.</p>
		<p>Un futuro profesional que acabe de finalizar sus estudios de Diseño, Publicidad, Comunicación, etc., y desee especializarse con todas las garantías en el mundo del Branding y la Identidad Visual.</p>
<p>Un creativo gráfico del mundo de la publicidad y la comunicación: director de arte, diseñador gráfico, maquetador, diseñador web... incluso un creativo de Social Media o Producción Audiovisual.</p>		<p>Una persona de negocio que quiera profundizar y especializarse en el mundo del Branding y en todas sus posibilidades.</p>
<p>Perfiles que pueden especializarse y potenciar su carrera con los conocimientos que le aporta el branding y la comunicación de la marca.</p>	<p>HAPPENING BY HILTON TFM MERCEDES MONTCADA MÁSTER EN BRANDING MAYO 2019.</p>	

# Contenidos del programa

## MÓDULO 1 — Introducción al Branding y la marca en el S.XXI

- 1. Branding Essentials
- 2. Branding Business

Este módulo abarca los aspectos esenciales del Branding, con el objetivo de unificar los conocimientos de todos los alumnos y actualizar sus referentes de Diseño, Publicidad y Comunicación mediante ejemplos y casos de absoluta actualidad.

Se trabajará de una forma muy práctica usando, además, referencias y casos surgidos durante el desarrollo de las asignaturas. El objetivo es conseguir una base teórica lo más avanzada posible, incluso por encima de la media del sector, de cara a tener un nivel de autoexigencia elevado en el trabajo práctico que se desarrollará en los siguientes módulos.

En este módulo también se profundizará en los conocimientos teóricos necesarios para, posteriormente, desarrollar un proceso de creación de marca y de Identidad Visual desde el punto de vista técnico: herramientas esenciales, conceptos básicos, fuentes, elementos básicos del diseño, relación con otras disciplinas, etc.



## MÓDULO 2 — Identidad y estrategia de marca: La construcción

1. Estrategia de Marca
2. Identidad Verbal
3. Identidad Visual

Tras la inspiración y la actualización de conocimiento, se inicia la labor teórico-práctica de construcción de una marca mediante una sólida estrategia de Branding enfocada a una comunicación eficaz.

En este módulo se trabajarán aspectos como el posicionamiento, la promesa de la marca, sus atributos, sus valores, la personalidad y se continuará desarrollando la identidad a través del naming, los símbolos, el logotipo, las gamas cromáticas, las tipografías, etc.

Esto es lo básico que exige cualquier cliente, lo imprescindible, pero este Máster quiere ir más allá. Se investigará y se aprenderá sobre la sonoridad de una marca, su movimiento, su capacidad de emocionar, su vinculación con el público, su eficacia en medios... Una estrategia de marca completa y ambiciosa.

## MÓDULO 3 Experiencia de marca: La implementación

1. Manuales Implementación
2. Implementación de marca

Uno de los momentos críticos en la creación de una marca es la implementación. Ahora será el público quien decida sobre la validez de nuestras propuestas. En este módulo, se trabajará la experiencia de la marca en las comunicaciones principales que desarrollan las empresas y corporaciones: publicidad, punto de venta, RR.PP, marketing directo, promociones, patrocinios, packaging y web, entre otras.

Además conoceremos cómo se trabajan las herramientas imprescindibles de gestión de marca y comunicación: el Manual de Identidad (Brand Guidelines) y el libro de marca (Brand Book).



MONCAO  
PROYECTO DE ESTUDIANTES ELISAVA



## MÓDULO 4

### Marca y publicidad: La comunicación

1. Comunicación en soportes convencionales
2. Comunicación en soportes Digitales

Para muchas marcas el branding lo es todo, pero lo que muchas veces nos olvidamos que Branding y Comunicación equivale a éxito. Una buena estrategia de marca aplicada a los distintos soportes de comunicación puede generar una larga vida a una marca y conseguir situarse en el top of mine de los consumidores.

La imagen de una marca se construye con todo aquello que la marca hace y por supuesto, también con los formatos en los que decide presentar su comunicación. En el pasado, esos formatos estaban perfectamente definidos y eran finitos. Y fueron los mismos (o muy similares) durante décadas. Hoy en día, las empresas se pueden dirigir a su audiencia de formas muy diversas, algunas muy nuevas y otras prácticamente inéditas. Se ha producido una “liberalización de los formatos” ya que no dependen de las limitaciones de los medios y proliferan a la vez que lo hace la tecnología.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN ESTRATEGIA DE MARCA  
TFM PRISCILA BETANCOURT  
MASTER EN BRANDING EDICIÓN MAYO 2019

## BRAND PERSONA



**Isabela Saenz**  
La que planea

**Edad:** 27 años  
**Vive en:** Los Ángeles, California, USA  
**Nivel socioeconómico:** C+  
**Intereses y comportamientos:**  
Es gerente departamental en una tienda de moda en el centro de la ciudad, lleva 4 años trabajando en la misma compañía y sus días se han tornado rutinarios debido a su trabajo, por ello, siempre está en busca de eventos cerca de la ciudad con los cuales pueda distraerse y pasar un buen rato con sus amigos o familia.  
**Frustraciones:**  
El tráfico que está constante en la ciudad y los lugares más turísticos de la zona.  
**Redes utilizadas:** f



**Santiago Martínez**  
El explorador

**Edad:** 30 años  
**Vive en:** Madrid, España  
**Nivel socioeconómico:** C+  
**Intereses y comportamientos:**  
Es CEO de su propia empresa de café, en Madrid, abrió su primera sucursal hace 8 años después de regresar de uno de sus destinos favoritos en Latinoamérica, es aficionado a conocer el mundo y siempre está en busca de nuevas experiencias. Por ello busca lugares donde pueda conocer a más personas, estando en casa o viajando por el mundo, lugares para ver deportes con sus amigos o festejar un día especial con su novia.  
**Frustraciones:**  
No encontrar lugares en los que el servicio sea una experiencia para cada cliente.  
**Redes utilizadas:** f

## MÓDULO 5 — Adaptación de la marca al cambio. La innovación

1. Branding en redes sociales
2. Creación de marca en Startups
3. Experiencia de Usuario y Branding

Es el momento de avanzar más allá que el resto y plantear conceptos como la omnicanalidad de una marca, la experiencia de la marca, el branding sensorial. Es hora de preguntar qué nuevos conceptos y herramientas expresivas, así como canales y medios, reclaman la adaptación de las marcas. O cómo las IT y su expansión afectan a los procesos de creación de marca y cómo se modifica el entorno de las comunicaciones de marca tradicionales.

Se investigarán alternativas conceptuales como la creación de movimientos, vectores de comunicación, transmedia o marketing online, y alternativas de canales como el desarrollo de apps, mobile, etc. Es el módulo donde se profundizará en el conocimiento de las propuestas más avanzadas e innovadoras que afectan al branding, siempre con casos y ejemplos prácticos.

ISOTIPO  
TFM XIMENA ALARCÓN  
MASTER EN BRADING NOVIEMBRE 2019

## ISOTIPO



## MÓDULO 6 Trabajo Final de Máster

El proyecto o Trabajo Final de Máster (TFM) será un briefing de un cliente real de primer orden dentro de su sector. La valoración final será realizada tanto por los responsables docentes del máster como por el cliente que propone el briefing.

El objetivo es conseguir una valoración académica y 100% profesional, adaptada al mercado. En este trabajo se validan los conocimientos adquiridos durante el máster, por lo que la elaboración es personal.

El Trabajo de Fin de Máster (TFM) tiene como objetivo demostrar la adquisición de conocimientos y la madurez como experto en branding.

Consiste en la ejecución de un proyecto que cubra todas las fases, desde la investigación y definición del proyecto hasta el desarrollo de una estrategia de branding, incluyendo el desarrollo de su propuesta creativa y su presentación al cliente. También deberá entregarse una memoria o dossier que describa y justifique el proyecto.

El TFM ha de ser un trabajo original, fruto de la tarea personal del alumno bajo la guía y orientación del profesorado. El alumno podrá decidir su temática o bien trabajar en base a temas preestablecidos.

“El Máster en Branding me ha permitido compaginar trabajo y formación con comodidad. Sobretudo, me ha aportado seguridad en mis ideas y me ha abierto nuevas maneras de enfocar mis proyectos. El Máster te da un espacio seguro donde practicar disciplinas nuevas y dejar guiarte por profesionales totalmente entregados.”



### Eloi Tres

Brand Maneger en TRES  
España

Máster en Branding  
Octubre 2019

### Ana María Gómez

Brand Maneger  
México

Máster en Branding  
Octubre 2019



El Máster Online en Branding, llegó justo a tiempo a mi vida. Estaba buscando crecer profesionalmente y esta oportunidad no solo me ayudó a abrir mi perspectiva del mundo de la creatividad, si no me dió nuevos conocimientos para poder aplicarlos en este mundo que está cambiando constantemente, un mundo digital que no nos deja de sorprender. Es un curso que esta actualizado en tendencias y cambiando con lo que pasa en el mundo minuto a minuto.

# Metodología



LANZAMIENTO DE MARCA  
TFM GUSTAVO SABOGAL  
MASTER EN BRANDING NOVIEMBRE 2019

La metodología del Máster en Branding es de carácter práctico, proporcionando una sólida base teórica y técnica con el objetivo de que los estudiantes puedan desarrollarse profesionalmente desde el primer momento. El Máster se estructura en cinco módulos temáticos que incorporan asignaturas de especialización enfocadas a la cultura e historia del sector, conocimiento de referentes, estrategia creativa y conceptualización, dirección de arte, storytelling, procesos de producción y tecnologías específicas que demanda el sector.

Cada asignatura desplegará su contenido en forma de talleres y seminarios de duración limitada, brindando al alumno un aprendizaje 100% tutorizado por un profesorado especializado y activo a nivel profesional en cada una de las áreas temáticas del programa. Mediante el estudio de casos y la realización de trabajos prácticos, el estudiante obtendrá una formación multidisciplinar y encajada con la realidad del mercado.

El curso pondrá a tu disposición un amplio abanico de recursos y herramientas de aprendizaje de carácter asíncrono todo disponible en nuestra plataforma de aprendizaje (campus), que te permitirán abordar las distintas asignaturas adaptándolas a tu disponibilidad.

Gracias a este aprendizaje, el estudiante tendrá una visión detallada de todo el proceso de la creación de un proyecto complejo de motion graphics.

El objetivo es que el alumno pueda potenciar todo su conocimiento y plasmarlo en soluciones y proyectos reales de alta calidad y que pueda a su vez desarrollar diferentes perfiles para cualquier proyecto de motion graphics tales como: creativo, director de arte, motion grapher, técnico de efectos visuales, entre otros relacionados tanto con competencias técnicas como artísticas.

# Profesorado



Director

**Xesco Serrano**

Director Creativo y socio fundador en Remake Comunicación.  
Director Creativo en BeAgency.

[Linkedin](#)



Profesora

**Elisabet Valls**

Brand & Communications Manager  
Banc de Sabadell

[Linkedin](#)

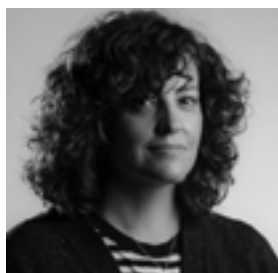


Profesora

**Elisabet Sabaté**

Creative Director  
Partner BeAgency

[Linkedin](#)



Profesora

**Marta Lluçà**

Directora Creativa en  
McCann Worldgroup Barcelona

[Linkedin](#)



Profesor

**Micky Ribera**

CEO & coFounder en BeAgency

[Linkedin](#)



Profesora

**Lucía Canale**

Directora de Arte y Diseñadora Gráfica

[Linkedin](#)



Profesor

**Ramón Castillo**

Digital Creative Director en Paradigma

[Linkedin](#)



Profesor

**Iván Serrano**

Creative Product Designer en CCMA

[Linkedin](#)

# 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

Conocimientos básicos del funcionamiento de la suite de Adobe CS principalmente Photoshop e Illustrator.



# Think. Make. Change.

Contacto:

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

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