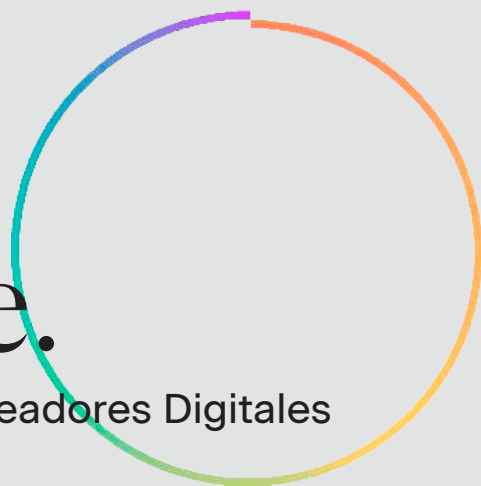


**SHIFTA**

Think.  
Make.  
Change.

Escuela online de Creadores Digitales



# Máster en Branding



# Máster en Branding

## Presentación

Hola,

Soy Xesco Serrano, director del Máster de Branding en SHIFTA. Muchas gracias por interesarte por nuestro programa. A través del mismo, vas a adentrarte en el apasionante mundo de las marcas. 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. Bienvenido.

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.

El Máster en Branding 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. ¿Quieres ser uno de ellos?

Bienvenido a SHIFTA.



Proyecto: Pickle Jam  
Autor: Sara Jurado Medina

## Objetivos

**Pocos pero ambiciosos. Después de cursar el máster online de Branding serás capaz de:**

- Entender el nuevo contexto del branding y la identidad visual, y desenvolvete en él con eficacia y capacidad de liderazgo.
- Desarrollar las habilidades y conocimientos necesarios para crear, planificar y gestionar las estrategias de marca con una visión global del trabajo.
- 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.
- Obtener una formación integral en las distintas áreas del branding y sus aplicaciones en los diferentes medios, soportes y acciones.
- Profundizar en el contexto actual del branding a través de una perspectiva transversal y multidisciplinar.
- 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.

## Dirigido a

**Este programa lo hemos construido pensando en:**

- 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 estés en activo.
- 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. Son perfiles que pueden especializarse y potenciar su carrera con los conocimientos que le aporta el branding y la comunicación de la marca.
- 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.
- Una persona de negocio que quiera profundizar y especializarse en el mundo del branding y de todas sus posibilidades.
- 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.

Y, en definitiva, cualquier profesional con inquietudes creativas que quiera orientar su carrera hacia todas las posibilidades y oportunidades laborales que ofrece el branding en el mundo empresarial.



Proyecto: L'Atelier  
 Autor: Laura Aguilar, Marina Porté y Janire Zamora

## Metodología

La metodología del curso es de carácter práctico, proporcionando una sólida base teórica. El global del curso se estructura en cuatro módulos temáticos que incorporan asignaturas de especialización. Cada asignatura desplegará su contenido en forma de talleres y seminarios de duración limitada, brindando al alumno un aprendizaje 100% tutorizado basado en la experiencia práctica.

El curso pondrá a tu disposición un amplio abanico de recursos y herramientas de aprendizaje de carácter asincrónico, que te permitirán abordar las distintas asignaturas adaptándolas a tu disponibilidad.

Con un profesorado especializado en cada una de las áreas temáticas del programa, el estudio de casos y la realización de trabajos prácticos, el estudiante obtendrá una formación multidisciplinar.

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

El objetivo es que puedas activar todo tu conocimiento y plasmarlo en soluciones reales de alta calidad.

## Competencias

Las habilidades, capacidades y conocimientos que te cualificarán para el trabajo en las disciplinas del branding son:

- Conseguir una visión global y estratégica del mundo de la marca. Tanto de los referentes históricos esenciales como de las nuevas tendencias de absoluta actualidad, nacidas de los medios digitales y audiovisuales.
- Conocer la metodología del diseño de una identidad visual, y el branding y su relación con la comunicación centrada en las personas.
- Ser capaz de aplicar los procesos, métodos y técnicas propias del branding a la comunicación global de una empresa.
- Diseñar experiencias de marca que tengan en cuenta cualquier soporte, medio o momento dentro de la estrategia de comunicación de una compañía.
- Ser capaz de proyectar, diseñar, planificar y presentar una estrategia completa de branding, incluyendo la realización final de la propuesta creativa.
- Poder trabajar de forma transversal y proactiva con diferentes profesionales del mundo de la creatividad, formando equipos interdisciplinarios orientados a obtener el máximo rendimiento creativo.
- Presentar y defender con coherencia y persuasión un proyecto de branding ante una audiencia determinada.

# Estructura del programa

## Módulo 1

### INTRODUCCIÓN AL BRANDING

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. Lo haremos 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 nos adentraremos 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)

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

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

Esto es lo básico que nos exigiría cualquier cliente, lo imprescindible, pero nosotros queremos ir más allá. Investigaremos y aprenderemos 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.

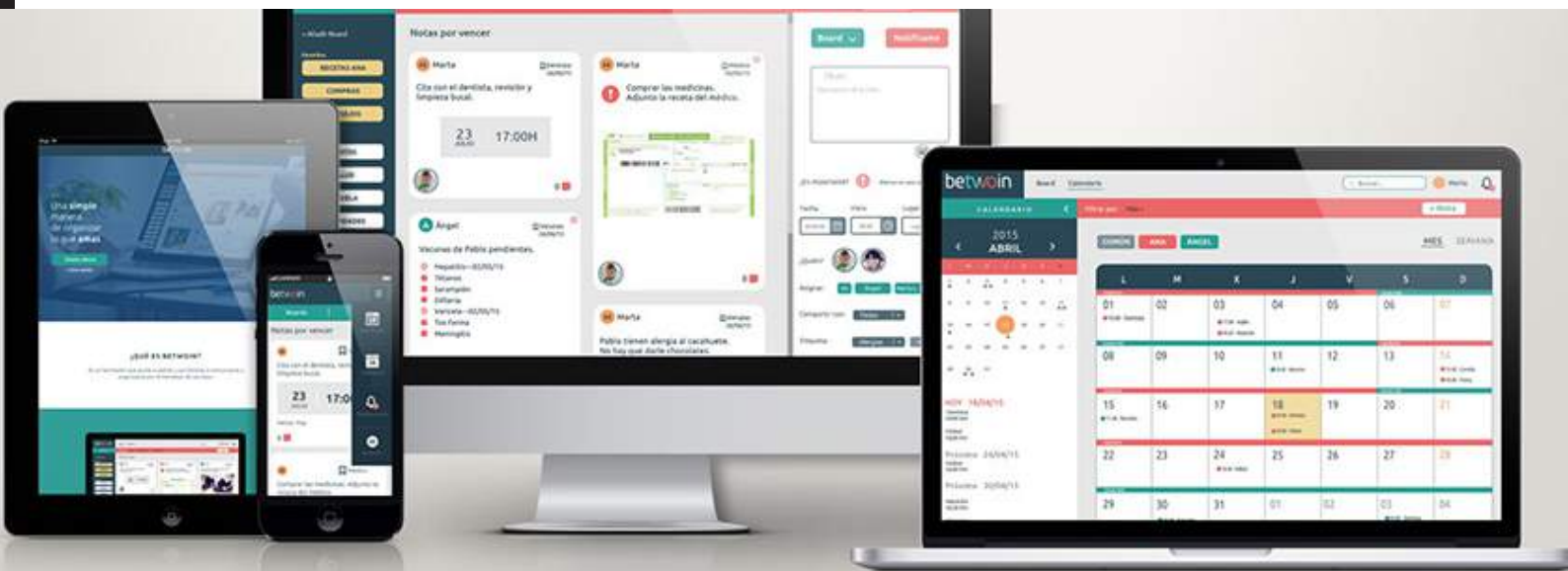
## Módulo 3

### EXPERIENCIA DE MARCA (LA IMPLEMENTACIÓN)

¿Tenemos una marca? O eso nos creemos. Porque llega la hora de la implementación, la hora de la verdad. Ahora será el público quien decida sobre la validez de nuestras propuestas.

En el tercer módulo, trabajaremos 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.

Y, por supuesto, 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*).



## Módulo 4

### LA ADAPTACIÓN DE LA MARCA AL CAMBIO (LA INNOVACIÓN)

Es el momento de avanzar más allá que el resto y plantearnos conceptos como la omnicanalidad de una marca, la experiencia de la marca, el branding sensorial.

Es hora de preguntarnos 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.

Investigaremos 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 nos adentraremos en el conocimiento de las propuestas más avanzadas e innovadoras que afectan al branding, siempre con casos, ejemplos y prácticas de máxima actualidad.

## Módulo 5

### EL PROYECTO (TFM)

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.

## Dirección



### Xesco Serrano

Soy director creativo en dos agencias de publicidad de Barcelona: Remake Comunicación ([www.remakecomunicacion.com](http://www.remakecomunicacion.com)) y BeAgency ([www.beagency.com](http://www.beagency.com)). Dos agencias en las que desarrollo trabajos de branding y publicidad para clientes tan diversos como Banco Sabadell; Reebok; Ben&Jerrys; Oakley; Barceló; Cruz Roja; Pans & Company, y Turisme de Barcelona, entre muchos otros.

Anteriormente, he trabajado en agencias como Ogilvy, DDB y Proximity, siempre como diseñador y creativo, desarrollando trabajos de marca y de comunicación publicitaria para clientes como: Audi; Volkswagen; La Caixa; Sony; Rimmel London; Yamaha; Turisme de Catalunya o Fira de Barcelona. Algunos de estos proyectos me han permitido ganar premios en los más prestigiosos festivales de publicidad nacionales e internacionales.

## Profesorado



### Marta Lluçà

Es directora creativa ejecutiva de McCann Worldgroup Barcelona. Inició su andadura profesional en la agencia Adding Targis (Omnicom) como directora de Arte. En 1998, Marta se une a Publicis Casadevall y Pedreño donde asume la Dirección Creativa Ejecutiva. Posteriormente, en 2006 se incorpora a SCPF como directora creativa y dos años más tarde funda su propia agencia: La Doma. En 2012, se une a Dommo como directora creativa ejecutiva y asume el cargo en la última etapa como directora general creativa. Durante los 20 años de su trayectoria profesional, ha trabajado para clientes como Nike; IKEA; BMW; Google; Vodafone; Camper; Tuenti móvil; Yoigo; Openbank; Alfa Romeo; Fiat; Schweppes; Televisión Española; El Corte Inglés; Fútbol Club Barcelona; San Miguel; Nestlé Internacional; Cruz Roja; Nivea; Seguros Pelayo y Sanitas. Además, Marta Lluçà ha sido galardonada en los principales festivales creativos nacionales e internacionales, entre los que figuran varios leones en Cannes, así como otros premios en El Sol, FIAP o el Club de Creativos.



### Màrius Sala

Màrius es diseñador gráfico desde hace más de 20 años, e ha ido compaginando su trabajo de director de arte para clientes como MNAC, MACBA, Ajuntament de Barcelona o LimoBebe, con el de la docencia y la editorial. Asimismo, es autor de diversas colecciones de gran prestigio internacional y profesor de prestigiosas escuelas de diseño como Instituto Europeo di Design, ELISAVA y Bau, entre otras.

Su formación, eminentemente gráfica, se complementa a lo largo de su trayectoria profesional con cursos y seminarios de marketing estratégico y conceptual. Ha participado, asimismo, en diversos jurados de premios nacionales y ha intervenido en numerosas conferencias en distintas instituciones, desarrollando temas vinculados al diseño/empresa/marca/país del panorama visual contemporáneo, sobre todo en nuestro ámbito.



## Proceso de Admisiones

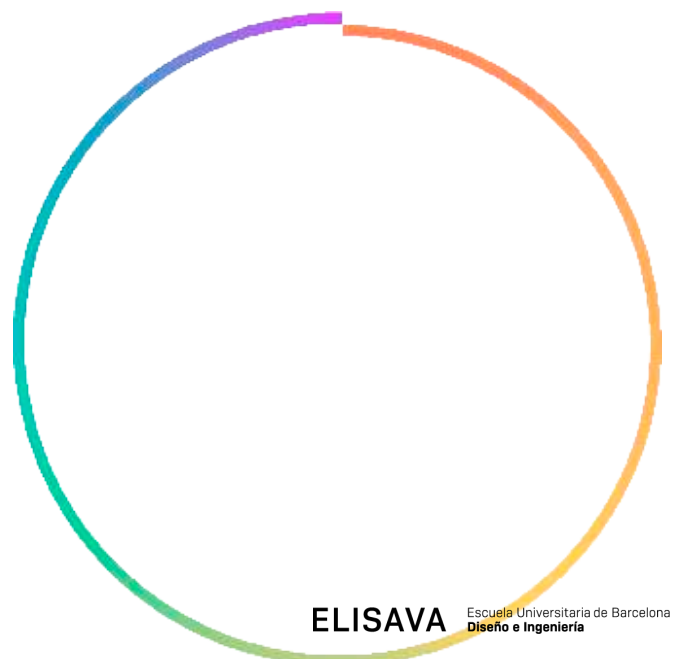
Solo hay **30 plazas disponibles en cada edición**. Es una decisión para preservar la calidad del programa y para que tengas el acompañamiento necesario durante el aprendizaje. Si quieres ser uno de los 30 *Shifters*, estos son los requisitos:

- Título universitario en alguna disciplina creativa.
- También es posible acceder con títulos de otras carreras relevantes. Entre otras: ingenierías, comunicación, publicidad, informática, psicología y ADE.
- 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 podrán recibir el título de Máster, sino de Programa).
- El máster se imparte en español, pero es altamente recomendable tener un buen nivel de lectura en inglés.
- Enviarnos una carta con los motivos por los que queréis estudiar un máster, y por qué en SHIFTA.
- Ser una persona eficiente, planificada y con capacidad de aprendizaje autónomo.
- Necesitarás un ordenador.
- Imprescindible tener muchas ganas de aprender y capacidad de esfuerzo.

**Te esperamos.**

## Datos Clave

- Inicio: octubre 2019.
- Metodología: 100% online.
- Idioma: español.
- Duración: 10 meses.
- Director: Xesco Serrano.
- Créditos ECTS: 60.
- Plazas máximas: 30.
- Titulación: Propia de ELISAVA y Oficial de La UPF.
- Importe: 5.750 €.





# SHIFTA

Escuela online de Creadores Digitales

## Máster en Branding

[weareshifta.com](http://weareshifta.com)

### Disclaimer:

La relación de profesores del programa es susceptible de variar en función de condicionantes ajenos al programa. ELISAVA se reserva la posibilidad de introducir cambios en la programación.

Asimismo, ELISAVA se reserva el derecho de suspender el curso dos semanas antes de su inicio si no se alcanza la cifra mínima de participantes, sin otra obligación que la devolución de las cantidades satisfechas a cada participante.

### Contacto:

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

Y en redes sociales, nos encontrarás en: [@weareshifta](https://www.instagram.com/weareshifta)

[www.weareshifta.com/master/master-en-branding](http://www.weareshifta.com/master/master-en-branding)

Plaça de Pau Vila, 1 Bloc D, Planta 2, Porta 3

08003 Barcelona

Tel: +34 931790380

## ELISAVA

Escuela Universitaria de Barcelona  
Diseño e Ingeniería

Centro adscrito a la



Universitat  
Pompeu Fabra  
Barcelona

