



PROGRAMA AVANZADO BRANDED CONTENT MANAGEMENT



La **Branded Content Marketing Association (BCMA Spain)** en colaboración con la **Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)** presenta el **Programa Avanzado en Branded Content Management**. El **programa más completo del mercado**, que abarca el Branded Content de principio a fin, y cuenta con el respaldo de los mejores profesionales para impartir cada materia.



UNIVERSIDAD PONTIFICIA
DE SALAMANCA

DIRIGIDO A

El programa está concebido para **profesionales de Publicidad, Comunicación y Marketing** que desean actualizar sus conocimientos y habilidades para adaptarlas al nuevo enfoque publicitario.

Licenciados en Publicidad o CII
interesados en obtener una formación especializada en Branded Content.

Responsables de Marketing, Brand Managers y Jefes de Producto.

Responsables de Comunicación.

Responsables de Planificación de Medios.

Profesionales de Agencias de Publicidad on y off line, Agencias de Relaciones Públicas y de Medios.

Propietarios/ Responsables de Marketing de PYMES interesadas en desarrollar estrategias de contenido propio.



UNIVERSIDAD PONTIFICIA
DE SALAMANCA

PRESENTACIÓN

La creciente saturación publicitaria, la fragmentación de audiencias y las nuevas tecnologías que permiten acceder al contenido sin interrupciones, han provocado el distanciamiento de parte de la audiencia de la publicidad tradicional.

Como complemento a la comunicación publicitaria tradicional, emerge con fuerza el **Branded Content, un nuevo enfoque de comunicación no intrusiva** que aporta valor al consumidor al presentar la marca en un contexto de entretenimiento ("pull") en lugar de interrupción ("push").

Marcas como Red Bull o Lego lo han convertido en su estrategia clave para enlazar con el target y otras como Coca-Cola, Ikea, El Corte Inglés, Vodafone, y Movistar le otorgan un peso cada vez mayor en sus planes. Empresas de mediano y pequeño tamaño nos ofrecen más y más casos de éxito de utilización de contenido asociado con la marca, consiguiendo excelentes resultados en la interacción y relación con sus clientes.



CONTENIDOS



I INTRODUCCIÓN AL BRANDED CONTENT

- El Panorama Publicitario ante una nueva era.
- Evidencias de la caída en la eficacia del modelo "Push" y a favor del nuevo enfoque "Pull".
- Internet 2.0, medios sociales y el nuevo prosumer.

II LA PLANIFICACIÓN ESTRÁTÉGICA EN EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DE MARCA

- **El pensamiento estratégico hoy:** Introducción a la planificación estratégica; Conceptos Básicos; Ejemplos.
- **Estrategia de contenidos I:** Marca, Posicionamiento y Territorios de Marca; Caso Práctico.
- **Estrategia de contenidos II:** Consumer Intelligence; Definición y Relación con las personas; Optimización.
- **Workshop:** Definición Personas.
- **El briefing,** dar y recibir feedback: Antes de pedir, definir; Partners vs. Proveedores; Feedback eficaz.

III CREATIVIDAD: REDEFINIENDO EL CONCEPTO EN EL CAMPO DE LOS CONTENIDOS

- **Agencias:** nueva era, nuevo rol y recursos.
- **Del copy al storyteller:** El publicitario como narrador de una historia.
- El proceso creativo del contenido y los contenidos líquidos.
- Fidelizar fans en lugar de captar clientes.
- Workshop práctico.

IV LA PRODUCCIÓN DE BRANDED CONTENT

- **Digital:** El nuevo ecosistema audiovisual digital: Las marcas como medios, amplificación, marketing experiencial.
- **TV:** • Retos de la nueva TV, metodología y particularidades de la producción de BC para TV, tendencias géneros y formatos TV.
 - Proceso de interlocución con un canal de TV en proyectos de BC.
- **Radio:** Retos de la nueva radio, podcasting, producción de radio BC.
- **Prensa:** Brand journalism, native advertising.

V DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS DE MARCA

- **El modelo POE:** Paid, owned, earned y la distribución sinérgica del contenido.
- **Redes sociales y distribución de contenidos:** Estrategia, calendarios, formatos e interacción.
- El boca a boca digital.

VI INTEGRACIÓN TRANSMEDIA

- **Transmedia y Storytelling:** Fundamentos; El poder de la inmersión; Diferentes aplicaciones del Transmedia Storytelling.
- **Transmedia y marcas:** Transmedia Branded Content; El consumidor, la marca y el contenido; Case studies.
- **Workshop práctico:** Dinámicas de participación; Prototipado de baja resolución; Aplicaciones del Design Thinking.
- **Audience-centered design:** Motivaciones intrínsecas; Comunidades; User generated content.
- **Storytelling personal:** Inspiración y fundamentos psicológicos; Talento y Marca Personal; Estrategias.



CONTENIDOS

VII MÉTRICAS Y KPI'S

MEDICIÓN CUANTITATIVA:

- Metodologías de medición: Press Clipping; Escucha: buzz y RRSS.
- Medición ROI: métodos económétricos.
- Métricas y KPI's.

MEDICIÓN CUALITATIVA:

- Metodologías de medición: Declarativas: Medición en Laboratorio y Comunidades Online; Observación: Facial, Eye Tracking y Neurociencia.
- Métricas y KPI's.

VIII ASPECTOS LEGALES DEL BRANDED CONTENT

- **Contexto jurídico** del Branded Content, legislación aplicable y riesgos frecuentes.
- **Caso práctico.**

COORDINACIÓN ACADÉMICA

Javier Regueira (BCMA)
David Alameda (UPSA)

ORGANIZACIÓN

Branded Content Marketing Association Spain (BCMA)
www.bcma.es / info@bcma.es

Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA)
www.empresad.upsa.es / facultad.empresad@upsa.es

DETALLES DEL PROGRAMA

DURACIÓN: 150 HORAS LECTIVAS

Incluye briefing, tutorización y presentación por parte del alumno de un Proyecto Real de Branded Content.

FECHA DE COMIENZO: Octubre 2019

LUGAR: **FACULTAD DE EMPRESA.**
UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA
Paseo Juan XXIII, 3. 28040 Madrid

HORARIO DEL PROGRAMA:

Viernes de 15 h a 20 h
y Sábados de 10 h a 15 h

Acción formativa bonificable a través de FUNDAE (Fundación Estatal para la Formación en el Empleo).



CLAUSTRO



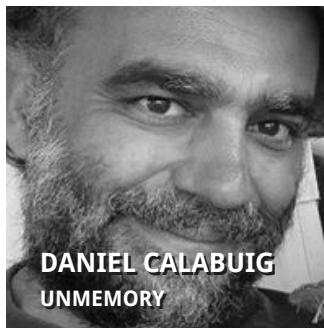
JAVIER REGUEIRA
ZOND



RAQUEL BAENA
3 DOTS AND CO



LAURA FONTANET
LEROY MERLIN



DANIEL CALABUIG
UNMEMORY



LUIS MOVILLA
ANIMAL MAKER



EDUARDO BASARTE
SEGUOYA NEXUS



ARMELE MASSA
DISCOVERY NETWORKS



JUANMA ORTEGA
ESTUDIOS QUINTO NIVEL



JORGE MADRID
CONDÉ NAST



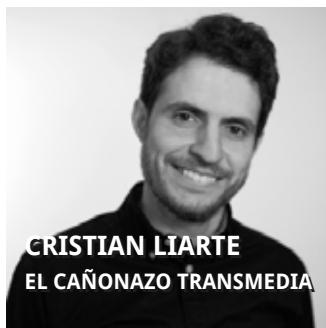
WINK



ROGER CASAS-ALATRISTE
EL CAÑONAZO TRANSMEDIA



LUIS ALCÁZAR
EL CAÑONAZO TRANSMEDIA



CRISTIAN LIARTE
EL CAÑONAZO TRANSMEDIA



MARGA OLLERO
ARENA MEDIA MADRID



JOSÉ PÉREZ
IPSOS



DANIEL SOLÍS
HAVAS GROUP

