



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Brand experience**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</b>
<b>Objetivos</b>	<b>4</b>
<b>Competencias</b>	<b>4</b>
<b>Contenidos</b>	<b>6</b>
<b>Metodología</b>	<b>6</b>
<b>Sesiones teóricas-prácticas</b>	<b>6</b>
<b>Criterios de evaluación</b>	<b>7</b>
<b>Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial</b>	<b>7</b>
<b>Breve CV del profesor responsable</b>	<b>8</b>

# Brand experience

## Datos básicos

**Módulo:** Brand Marketing

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 3 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 1º Semestre

**Calendario:** Del día 5 de diciembre de 2019 al día 19 de diciembre de 2019

**Horario:** Jueves de 16:00 horas a 21:00 horas. Viernes de 9:00 horas a 21:00 horas

**Idioma en el que se imparte:** Español

**Profesor/a responsable de la asignatura:** Fernando Galindo (coordinador)

**E-mail:** fgalindoru@upsa.es

**Horario de tutorías:** Viernes de 14:00 a 16:00 horas.

## Breve descripción de la asignatura

Brand experience aborda los principios básicos para la generación de experiencias de marca con los consumidores

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Saber definir plataformas de comunicación novedosas y relevantes que generen experiencias de los consumidores con las marcas
- Ser capaces de generar contenidos emocionales para las marcas adecuados a los targets y medios de las campañas
- Saber conectar las propuestas de marca con los consumidores en los nuevos medios, medios alternativos y eventos experienciales

## Competencias

Competencias generales	<p>CB1. Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.</p> <p>CB2. Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.</p> <p>CB3. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.</p> <p>CB4. Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones –y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.</p> <p>CB5. Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando</p>
------------------------	--

	de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.
Competencias transversales	<p>CT1. Capacidad para plantear el trabajo de modo original, innovador y creativo, imaginando nuevas situaciones y problemas para desarrollar nuevas ideas y soluciones utilizando los conceptos y teorías aprendidos y manejando la información disponible</p> <p>CT2. Capacidad para la toma de decisiones: capacidad de identificar, analizar y definir los elementos significativos que permitan tomar decisiones con criterio y de forma efectiva.</p> <p>CT3. Capacidad para asumir el riesgo, desarrollando la capacidad desde pensar a decidir.</p> <p>CT4. Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.</p> <p>CT5. Capacidad para trabajar en equipo, desarrollado la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.</p> <p>CT6. Habilidad para gestionar el tiempo, con capacidad para la organización y temporalización de las tareas.</p> <p>CT7. Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.</p> <p>CT8. Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en su ámbito de actividad.</p>
Competencias específicas	<p>CE1. Capacidad para realizar una aproximación crítica, ética y reflexiva hacia las teorías y la práctica de <i>brand communications</i> tanto en su vertiente dirigida a la planificación como en la investigación y evaluación de la misma, a partir de un conocimiento profundo de ambas tendencias.</p> <p>CE4. Capacidad para la gestión de proyectos globales de marca y su traducción en experiencias con sus públicos a través de planes de acción concretos</p> <p>CE7. Adquisición de una alta competencia en conocimientos, competencias, y habilidades de planificar, gestionar y supervisar estratégicamente las diferentes acciones de comunicación de las marcas en sus diferentes espacios de conversación, de forma integrada y eficaz.</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en</p>

	<p>entornos complejos</p> <p>CE11. Capacidad para el análisis crítico de los derechos fundamentales y de igualdad entre hombres y mujeres, con los principios de igualdad de oportunidades y accesibilidad universal de las personas con discapacidad y con los valores propios de una cultura de la paz y de valores democráticos. En concreto, que sean capaces de desarrollar proyectos adaptados a las necesidades de cualquier público</p>
--	---

## Contenidos

### CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. La generación de experiencias integradas de marca
2. Engagement marketing
3. Experiencias de usuarios
4. Branding emocional y marcas con contenido emocional
5. Eventos experienciales

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	14	15 (20%)	
Tutorías	1		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	15	60 (80%)	
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	45		
<b>TOTAL</b>		<b>15</b>	<b>60</b>

### Sesiones teóricas-prácticas

La enseñanza se desarrolla eminentemente mediante explicaciones teóricas, complementadas con ejemplos, ejercicios y análisis de casos relativos a los distintos temas que se imparten. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas de las experiencias de marca para que los apliquen a los casos y prácticas que los profesores van proponiendo durante las sesiones.

Durante las sesiones, los profesores de las materias trabajan diferentes prácticas y workshops relacionados con los objetivos de la materia de modo presencial y mediante el campus on-line.

### **Tutorías**

En ellas, el profesor orientará al alumno sobre los aspectos tratados en la asignatura y sobre todos los elementos que conforman su proceso de aprendizaje. Además, habrá tutorías vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura y seguimiento del alumno.

## **Criterios de evaluación**

### **CONVOCATORIA ORDINARIA**

La evaluación del aprendizaje del alumno se realizará según los objetivos y competencias descritas en esta guía docente. Para ello se proponen en la asignatura los siguientes criterios y aspectos que se evaluarán:

- a) Evaluación continuada a través del seguimiento del trabajo en el aula, intervenciones, exposiciones, actividades prácticas dirigidas y análisis de casos (70%)
- b) Prueba individual objetiva tipo test de los contenidos (30%)

### **CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA**

El alumno se presentará a un examen de la asignatura.

## **Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial**

### **BIBLIOGRAFÍA**

- Aguado, J.M., Martínez, I.J. (2009). "Mobile Media Implicit Cultures: Towards a Characterization of Mobile Entertainment and Advertising in Digital Convergence Landscape". *Observatorio OBS\**, 3 (1) url: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/253>
- Bria, A., Kärrberg, P., Andersson, P. 2007. "TV in the mobile or TV for the mobile: challenges and changing value chains". *Proc of Pimrc 2007. IEEE 18<sup>th</sup> International symposium on personal, indoor and mobile radio communications*
- Feijóo, C., Gómez-Barroso, J.L., Ramos-Villaverde, S. (2010). "Medios de comunicación en Internet móvil: la televisión como un modelo pendiente de éxito". *El Profesional de la Información*. 19 (6), pp. 637-644.
- García-García, A., Vinader-Segura, R., Albuin-Vences, N. 2010. "Televisión tradicional y televisión móvil. Estrategias para contenidos televisivos en movilidad". *Telos*, n. 83, pp. 84-96
- Martí, J., Bigné, E. & Hyder, A. (2014). Brand Engagement. En Moutinho, L., Bigné, E. & Manrai, A. (2014), *The Future of Marketing*, Londres: Routledge, 250-267.

- Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner, L. (2015). Branded Entertainment: Past, Present, and Future. En Martí-Parreño, J., Ruiz-Mafé, C. & Scribner, L. (Eds.) (2015). *Engaging Consumers through Branded Entertainment and Convergent Media*. Hersey (PA): IGI Global.
- Martí, J. (2012). Determinantes de la eficacia publicitaria actual: el Modelo AMBER (Atención-Motivación-Brand Engagement-Respuesta). *Questiones Publicitarias*, 1(17), 122-138.
- Martí, J. y Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing*. Madrid: Pearson (Financial Times-Prentice Hall).
- Montalvo, J. 2010. "Las televisiones buscan sus pantallas". *La televisión que viene. Cuadernos de Comunicación EVOCA*. Madrid, pp. 35-40.
- Piscitelli A., Scolari, Car A. y Maguregui, C. (2012): *LOSTOLOGIA. Estrategias para entrar y salir de la Isla*. Buenos Aires, Editorial Cinema.
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona, Deusto.

## RECURSOS WEB

- <http://eduardoprados.com/2013/11/30/bibliografia-basica-sobre-transmedia-storytelling-social-tv-y-branded-content/>
- <http://transmedial.wordpress.com>
- <http://hipermediaciones.com>
- <http://henryjenkins.org/category/transmedia-entertainment>
- <http://rosenfeldmedia.com/books/>
- <http://www.abookapart.com/>

## Breve CV del profesor responsable

### La asignatura está coordinada por:

**Fernando Galindo** es Doctor en Comunicación desde 2003 y profesor desde 1994 en la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca. Actualmente imparte las asignaturas de Tecnología Audiovisual, de Tecnología Multimedia y de Composición y Postproducción Digital. También ha impartido docencia en varios programas de doctorado, postgrado y másters en España y Portugal. Como investigador, desde 2005 desarrolla una línea de investigación centrada de forma genérica en el audiovisual para los dispositivos móviles Actualmente Profesor Titular de la Tecnología Audiovisual de la Facultad de Comunicación.

### La asignatura se imparte por estos profesores:

**Cristina Pérez Hernández**. Directora de Producto en Proyectos de Branded Content en Prisa Brand Solutions. Anteriormente Digital Sales Marketing Director en Prisa, Jefa de Marketing Comercial Digital de El País, Directora de Marketing Comercial en Proyectos de Internet de La Fábrica. Máster en Dirección Comercial y de Marketing por ESIC.



**José Martí** es Doctor por la Universidad de Valencia y por la Universidad Politécnica de Valencia. Máster en Comunicación Multimedia por la Universidad Politécnica de Valencia. Profesor del Departamento de Empresa de la Universidad Europea de Valencia. Es autor de Marketing y publicidad en Internet, Funny Marketing, Marketing y Videojuego y co-autor de Engagement Marketing.

**Keko Ponte** es consultor digital y Partner and Chief Experience Officer at The Cocktail. Profesor del Máster en Diseño de Marcas del IED. Graduado en Diseño Gráfico por el IED.

**Eduardo Prádanos** es CEO en FLUOR, agencia de innovación creativa. También es director del Postgrado en Branded Content y Transmedia Storytelling (Inesdi), fundador de innovacionaudiovisual.com, miembro del Comité asesor del EuroTransmedia, profesor en la Escuela Internacional de Cine y TV de Cuba y autor del blog [eduardopradanos.com](http://eduardopradanos.com). Ha trabajado en la Cadena SER, Globomedia, Play Television, Territorio creativo y en su última etapa antes de fundar FLUOR era el Director de Contenidos y Transmedia de Havas SE (Havas Media Group).

**Lucía Angulo** es Licenciada en CC de la Información, en la especialidad de Periodismo. Executive MBA por Instituto de Empresa. En la actualidad es Socia de Shackleton y Directora General en Madrid. A lo largo de su carrera, ha liderado proyectos, campañas y programas de comunicación para compañías como Carrefour, AENA, Grupo Heineken, Nivea, Caja Madrid, Mutua Madrid Open, Endesa, Comunidad de Madrid, Loterías y Apuestas del Estado, Cepsa, El Corte Inglés, Fundación ONCE, Google, y a nivel internacional Philip Morris, TCCC, Henkel, y Sony, entre otras.