

THE
CORE



ENTERTAINMENT
SCIENCE
SCHOOL

De:

 Planeta Formación y Universidades

MÁSTER EN MARKETING DE CONTENIDOS

Plan de estudios



MÁSTER EN MARKETING DE CONTENIDOS

/60 ECTS

Conseguir la atención de la audiencia se ha convertido en la gran batalla de las marcas. Para ello, la industria de la publicidad necesita profesionales híbridos que sepan captar y fidelizar al consumidor tal con contenidos que le aporten valor. En este máster profundizarás en el desarrollo de Planes de Contenido, desde la idea hasta la producción de las campañas, tanto en entornos digitales como offline. Además, te formarás para distribuir esos contenidos en diversos medios y su monitorización. Si dentro de ti vive un storyteller, un producer o un apasionado del marketing y quieres llevar tus proyectos a la realidad, este es tu máster.

Módulo 1: Escenario y Fundamentos	12	ECTS
Estrategia: Persona, Marca y Contenido	4	ECTS
Ecosistema y protagonistas	3	ECTS
Gestión de proyectos	3	ECTS
<i>Proyecto Intermedio 1</i>	2	ECTS
Módulo 2: Idea, Producción y Venta	20	ECTS
Del brief a la idea	4	ECTS
Storytelling y Narrativas multicanal	4	ECTS
Producción de contenido	4	ECTS
Producción Multicanal	3	ECTS
El Pitch	3	ECTS
<i>Proyecto Intermedio 2</i>	2	ECTS
Módulo 3: Medios y Data	16	ECTS
Estrategias de distribución	5	ECTS
Planificación táctica de medios	4	ECTS
Data & Analytics	5	ECTS
<i>Proyecto Intermedio 3</i>	2	ECTS
TFM - Trabajo Fin de Máster	12	ECTS

MÓDULO 1

/ Escenario y Fundamentos



De:

Planeta Formación y Universidades

El módulo “Escenario y Fundamentos” busca cohesionar los conocimientos que facilitan el crear escenarios de actuación y construir entornos operativos. Se toman como base conocimientos existentes de la estrategia, las marcas y el ecosistema actual para crear un marco de referencia actual, proyectado al futuro a corto y medio plazo. El módulo se inicia con asignaturas enfocadas en la estrategia como pilar básico del marketing y cómo la estrategia se plasma en la identidad de marca y la comunicación de la misma en el ecosistema actual, con atención especial a los aspectos legales y técnicos. Finalmente, se aborda la gestión de proyectos, fundamental tanto para los proyectos intermedios y el Trabajo Fin de Máster como para la gestión de proyectos y tareas en la vida profesional. El primer módulo termina con un proyecto intermedio en el que se juntarán estos conocimientos para crear una estrategia de marca completa, con su correspondiente análisis del marco competitivo y un brief estratégico que sirva para crear una campaña.

▪ **Estrategia: Persona, Marca y Contenido**

La asignatura busca poder llegar a conocer en profundidad nuestro público objetivo y sentar las bases para establecer una comunicación basada en contenidos relevantes e interesantes, partiendo de una estrategia de contenidos que se nutre de la estrategia de marca y de su estrategia de comunicación, siendo todas las estrategias coherentes y consistentes entre sí. Para poder elegir un público objetivo, se tiene que entender quién y cómo son nuestros interlocutores; a través de la investigación se busca identificar segmentos y crear personas-tipo que servirán como base para luego poder desarrollar comunicaciones cada vez más personalizadas, allá donde se encuentren estas personas. Establecer estos nexos de comunicación significativos con nuestro público objetivo requiere conocer quién está comunicándose con el público, y también qué, cómo y cuándo se va a querer establecer y mantener esa comunicación.

▪ **Ecosistema y Protagonistas**

La asignatura busca proporcionar un conocimiento detallado del entorno operativo en el que se crea y se comunica contenido, y de cuáles son los eslabones a lo largo de la cadena de valor de la comunicación entre marcas y su público objetivo, más allá del ámbito puramente publicitario. Además de este conocimiento de los actores que participan, también es esencial conocer cuáles son los reglamentos y las normas que marcan la manera de actuar. En un entorno tan dinámico como el marketing digital es necesario conocer todo el ecosistema legal y códigos de autorregulación tanto nacionales como extracomunitarios sobre el que operar para poder proceder a tomas de decisiones con sustento jurídico.

▪ **Gestión de Proyectos**

La asignatura busca estructurar los conocimientos relativos a la planificación, implementación, seguimiento y control de proyectos. Se profundizará en las

metodologías y herramientas disponibles y en cómo se pueden implementar en el marco de la creación, producción y transmisión de comunicación de contenidos. Además, se podrá tener el criterio para identificar los recursos necesarios para acometer un proyecto. Se priorizará el trabajo práctico y la aplicación en casos reales de la colaboración en equipos para llevarlos a cabo, y se estructurará el propio temario como una asignatura-proyecto a gestionar desde la fase de ideación a la conclusión.

▪ **Proyecto intermedio 1**

El proyecto intermedio del Módulo 1 “Escenario y Fundamentos” busca ubicar al alumno en la situación de tener que desarrollar un brief completo para una campaña de comunicación de contenidos para una marca, incluyendo un análisis del entorno competitivo y destacando la identificación del público objetivo y el planteamiento estratégico completo. El alumno trabajará de manera individual y entregará un documento que será evaluado por los docentes siguiendo una rúbrica comunicada previo al inicio de la realización del proyecto. No se realizará defensa oral.

MÓDULO 2

/ Idea, Producción y Venta



De:

Planeta Formación y Universidades

El módulo 2 busca profundizar en la fase de ideación y producción de un contenido que sea relevante, sostenible, eficiente para la marca, producible y basado en un plan presupuestario y temporal. Arranca con dos asignaturas centradas en encontrar y desarrollar un buen concepto creativo que pueda ser declinado en diferentes canales con distintos objetivos. Posteriormente, ahonda en la capital fase de la producción de esos mensajes, conociendo el workflow de producción desde la idea hasta la pieza terminada y adaptada a múltiples outputs y canales. Termina con un proyecto intermedio que busca trabajar y poner en valor la herramienta de venta, el tratamiento de realización o cualquier otro modo de comunicar, cerrar y vender un proyecto creativo.

▪ Del brief a la idea

De la mano de un director creativo, la asignatura nos sumerge progresivamente en la creatividad publicitaria profesional a través de un conjunto estructurado y referenciado de nociones teóricas y ejercicios prácticos de solución de problemas. Todo para proporcionarnos las herramientas necesarias con las que afrontar cualquier tipo de proyecto publicitario y establecer un criterio definido sobre la materia. Un curso para asimilar en muy poco tiempo el conocimiento que muchos creativos profesionales tardan años en descubrir.

Partiendo del brief y en un escenario omnicanal 360 grados, aprenderemos a conceptualizar desde la búsqueda de poderosos insights y a ejecutar ideas concretas utilizando recursos retóricos y narrativos.

▪ Storytelling y narrativas multicanal

Construyendo sobre un sólido concepto creativo, la asignatura busca poder conocer las nuevas narrativas publicitarias para adaptar una idea a formatos y canales que eleven la idea primigenia. Se encontrarán formas de contar historias más relevantes para el público actual que busca el entretenimiento, el aprendizaje y la sorpresa 24/7.

▪ Producción de Contenido

La asignatura busca dar a conocer y profundizar en el día a día de un departamento de producción de una agencia de publicidad multinacional. A través del análisis de casos reales, y la resolución de problemas, acompañado con algo de teoría necesaria para asentar los nuevos conocimientos, se pretende que el alumno pueda desenvolverse en una situación real con total soltura y precisión tras la conclusión de la asignatura. Viajaremos desde el guion, hasta la entrega.

▪ **Producción multicanal**

Asignatura diseñada para conocer las labores y responsabilidades de un New Media Producer en el escenario actual de la producción publicitaria y de contenido. La asignatura buscará conocer tanto los nuevos procesos de producción publicitaria para nuevas plataformas como los pormenores de la producción para creadores de contenido en medios como Youtube, Instagram o TikTok; y ser capaces de crear una estrategia multiplataforma eficaz y coherente.

▪ **El Pitch**

Herramientas, software y documentos de venta. En esta asignatura el alumno aprenderá a crear un documento visual y estratégico de venta y desarrollará habilidades de comunicación comercial efectiva. El alumno aprenderá a crear un mensaje y a cerrar la venta con un discurso directo, combinando las perspectivas racionales y emocionales y siempre con un fundamento estratégico.

▪ **Proyecto Intermedio 2**

El proyecto intermedio 2 busca ver al alumno ejecutando un documento de alta calidad visual, narrativa y estratégica con el objetivo de vender un producto creativo: campaña de comunicación, guion o cualquier formato de contenido en la industria creativa y de entretenimiento. El alumno trabajará de manera individual, y entregará un documento que será evaluado por el docente siguiendo una rúbrica comunicada previo al inicio de la realización del proyecto; se prestará especial atención a la defensa oral.

MÓDULO 3

/ Medios y Data

El módulo 3 busca profundizar en las fases tanto previa como posterior al lanzamiento de una campaña de Marketing de Contenido. Si el contenido es el Rey, una correcta distribución es la clave del éxito o fracaso de la inversión publicitaria. Este módulo sirve para conocer el nuevo panorama de medios disponibles para el anunciante (Own, Paid, Earned media) y toda la tecnología asociada tanto a esta fase, tanto antes de iniciar la campaña como el post-lanzamiento: establecer los KPIs y los objetivos específicos, seguir y monitorear las campañas, hacer escucha social, realizar targeting y nurturing, medir los resultados y analizar los datos. El módulo se inicia con un análisis de las estrategias que arropan y acompañan una campaña de marketing de contenido, y continúa con la evolución de estas estrategias en acciones concretas y la estructura de una campaña planificada de acuerdo con las posibilidades que ofrece un presupuesto, dando pie al establecimiento de objetivos concretos que luego serán seguidos, medidos y analizados. El módulo finaliza con un proyecto intermedio que busca trabajar y poner en práctica las estrategias aprendidas en las tres asignaturas diseñando un plan de medios.

▪ Estrategias de distribución

La asignatura busca conseguir realizar la estrategia de comunicación (Brand media strategy) partiendo de la base de la estrategia de marca y de la estrategia de comunicación, de acuerdo con el público objetivo que se ha identificado y en función del marco operativo y del contexto, integrándose dentro de la estrategia global de contenidos. Asimismo, se incide en la conexión con la parte táctica de la planificación y la medición de resultados de la campaña.

▪ Planificación táctica de medios

La asignatura busca poder establecer una conexión con el público objetivo a través de los medios disponibles (Own, Paid, Earned media). Se pasará del discurso de la estrategia a la táctica, partiendo de las ideas y ejecuciones creativas, identificando las plataformas y los socios adecuados, estableciendo un plan concreto que quedará plasmado en un calendario de acciones.

▪ Data & Analytics

Esta asignatura tiene un elevado carácter analítico y tecnológico sobre data, herramientas de medición y seguimiento de campañas. Se verá la perspectiva del dato como gran recurso para optimizar el comportamiento de una campaña de contenido. También se revisará el análisis del Purchase Funnel en todos sus estadios y de herramientas tanto gratuitas como de pago disponibles para el anunciante y las agencias de medios con las que hacer reportes de valor para las marcas. Se revisará la fijación de objetivos y su medición como tarea capital para poder medir y analizar la campaña de contenido.

▪ **Proyecto Intermedio 3**

El proyecto intermedio busca poner en práctica lo aprendido en las asignaturas del módulo, tanto en la fase de diseño de un plan de medios, como en la utilización posterior de tecnología de data y analítica que consiga definir el éxito o fracaso de ese plan de medios. El alumno trabajará de manera individual, y entregará un documento que será evaluado por los docentes siguiendo una rúbrica comunicada previo al inicio de la realización del proyecto; no se realizará defensa oral.

TRABAJO FIN DE MÁSTER

El TFM consiste en desarrollo de una serie de televisión (biblia + guion piloto).



THE
CORE  ENTERTAINMENT
SCIENCE
SCHOOL

De:

 Planeta Formación y Universidades