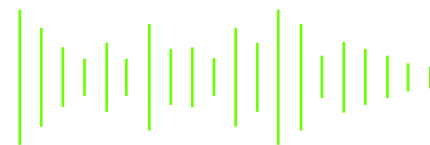


Audio branding



Índice del programa

1. La naturaleza del sonido, psicoacústica (percepción) y funcionalidad

Cuanto más entendamos el sonido mejor podremos controlarlo y sacarle provecho. La música es un lenguaje dotado de una significación distinta a la del lenguaje hablado. Este significado proviene del contexto sociocultural y de circunstancias externas al propio lenguaje musical, que son cambiantes. Por otra parte, tiene una capacidad de conectar nuestras emociones de una forma muy efectiva, rápida, que a menudo escapa a todo proceso racional. De ahí que su percepción afecta a nuestra psique con una intensidad a menudo más sutil que las imagen.

2. Neurobiología musical y emocional

Profundizaremos en la interacción música-cerebro y sus aplicaciones en el ámbito del marketing gracias a la mirada científica de profesores e investigadores expertos en comunicación, psicobiología y neurociencia cognitiva.

3. Música y sociedad

Haremos hincapié en las correspondencias entre el funcionamiento de la sociedad y las dinámicas en torno a la música. Contaremos con renombrados profesionales del negocio de la música grabada, la edición musical, la industria del directo y otros agentes que aportarán una visión integral del sector y de su alcance social y económico.

4. El mundo de la marca

Nos sumergiremos en la disciplina del branding de la mano de algunos de los profesionales más destacados en nuestro país al frente de renombradas agencias.

5. Música y marca: una estrecha y fructífera relación histórica

El sonido y la música son un elemento de persuasión esencial en las comunicaciones que las marcas establecen con sus audiencias desde hace décadas. Gracias a reconocidos profesionales del sector nos adentraremos en las distintas maneras en que las marcas viven la música.

6. Identidad sonora: despertemos al poder del audio branding

Entenderemos los retos, metodologías y oportunidades de nuestra flamante disciplina y contaremos con la explicación de primera mano de algunos estudios de caso globales de identidad sonora.

7. Digital age: la revolución audio en el marketing. Las nuevas oportunidades

El nacimiento de un nuevo escenario mediático, gracias a la explosión de redes sociales y plataformas junto con la multiplicación de canales y oportunidades ha propiciado nuevas experiencias de escucha estableciendo un entorno muy favorable para el desarrollo y consolidación del audio branding. En este módulo contamos con referentes del audio on line y de la revolución de la voz como cambio de paradigma; el cuarto gran salto en el comportamiento del consumidor en los últimos 30 años tras los ordenadores, el social media y la explosión del móvil.

8. Marco legal: que cobertura tienen las creaciones

Las composiciones musicales son obras objeto de Propiedad Intelectual por las que su autor dispone de una serie de derechos frente a terceros. De la mano de Abogadas y profesoras especialistas en derechos intangibles y de propiedad intelectual así como en derecho digital y administrativo, datos personales, seguridad de la información y firma digital, entenderemos el marco jurídico y la protección que tienen las creaciones musicales y digitales para las marcas.

9. Investigación

Una creación estratégica de marca puede ser medida. En este módulo final comprobaremos de qué manera puede medirse el éxito de una identidad sonora para una marca gracias a métricas cada vez más precisas. De la mano de un experto en Evaluación Publicitaria y Medición de Audiencias encargado de gestionar proyectos internacionales para grandes empresas, entenderemos la investigación de mercados en el branding, cómo se evalúan los contenidos y los activos distintivos de marca, por qué son importantes los activos sonoros de marca y veremos algunos casos prácticos.

Preinscríbete [aquí](#)
