



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Prácticas Externas**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Presencial en Empresas

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>3</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>3</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>7</b>

# Prácticas Externas

## Datos básicos

**Módulo:** Prácticas Externas

**Carácter:** Obligatoria

**Nº de créditos:** 10 ECTS

**Unidad Temporal:** 1º Curso – 2º Semestre

**Calendario:** Del día 6 de febrero de 2020 al día 31 de agosto de 2020

**Horario:** De lunes a jueves según horario convenido con la empresa

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

## Breve descripción de la asignatura

Realización de prácticas de planificación estratégica y/o investigación para la marca en contacto directo con los profesionales del sector, en agencias de medios, agencias creativas, consultoras estratégicas, institutos de investigación de mercado y otras empresas.

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Obtener experiencia laboral en el área de la planificación y/o investigación de las marcas
- Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a situaciones reales

## 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 de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.</p>
------------------------	--

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>CE2. Capacidad de evaluar críticamente, sintetizar y aplicar la dirección estratégica y las teorías y técnicas de la investigación y planificación estratégica de la comunicación, y desarrollarlas en función de las necesidades de la organización.</p> <p>CE3. Capacidad de planificar, desarrollar y evaluar proyectos de investigación y análisis para la eficacia de las diferentes acciones de comunicación, teniendo en cuenta el entorno y la situación del consumidor actual.</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>CE5. Comprensión y diferenciación de los elementos básicos de una marca (naming, arquitectura de marca, identidad visual, visión de marca, expresión de marca...)</p> <p>CE6. Conocimiento crítico de los procesos y sistemas de la comunicación de marca en nuevos medios y soportes digitales.</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>CE8. Capacidad para concebir, diseñar, poner en práctica y adoptar un proceso de planificación y medición de la marca.</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en entornos complejos</p> <p>CE10. Adquisición de habilidades de liderazgo para los departamentos de planificación de la comunicación de marca.</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

Realización de prácticas de planificación estratégica y/o investigación para la marca en contacto directo con los profesionales del sector, en agencias de medios, agencias creativas, consultoras estratégicas, institutos de investigación de mercado y otras empresas.

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Realización de prácticas	250	250 (100%)	
<b>TOTAL</b>		250	

## Criterios de evaluación

### CONVOCATORIA ORDINARIA

Trabajo individual del alumno en/con empresas publicitarias, formándose en aspectos relacionados con la comunicación de las marcas: 250 horas (100%). Se tendrá en cuenta para la evaluación de las mismas, el informe escrito realizado por la empresa y remitido a la Comisión Académica, sobre el trabajo desempeñado por el alumnado en el periodo de prácticas que se incorporará a la evaluación final del alumno (30% de la nota final). Se evaluará conforme a la legislación vigente R. D. 1125/2003.

## Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

### OTROS RECURSOS

El propio de la empresa