



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Consumers

Máster Universitario en COMUNICACIONES
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

Sumario

Datos básicos	3
Breve descripción de la asignatura	4
Requisitos previos	4
Objetivos	4
Competencias	4
Contenidos	6
Metodología	6
Sesiones teóricas-prácticas	6
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	7
Breve CV del profesor responsable	9

Consumers

Datos básicos

Módulo: Brand Marketing

Carácter: Obligatoria

Nº de créditos: 3 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 1º Semestre

Calendario: Del día 22 de noviembre de 2019 al día 29 de noviembre 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: David Alameda (coordinador)

E-mail: dalamedaga@upsa.es

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

Breve descripción de la asignatura

Consumers aborda los principios cambios en los hábitos y estilos de vida de los consumidores y sus métodos de investigación para la correcta planificación de estrategias integradas integradas de marca.

Requisitos previos

No se requieren

Objetivos

- Saber definir insights de consumidor y articularlos en estrategias de comunicación de marca
- Dominar las tendencias, variables, comportamientos y actitudes que definen a los consumidores en su relación con las marcas
- Desarrollar investigaciones del consumidor, seleccionar targets, segmentar y gestionar el valor del cliente a lo largo del tiempo

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</p>
------------------------	--

	aprendizaje que les permitan continuar estudiando 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>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>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en 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</p>

	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
--	---

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. El nuevo consumidor y tipologías, nuevos segmentos, nuevos hábitos y su relación con las marcas
2. Marketing generacional y grupos sociales emergentes
3. Novedades, tendencias y modas
4. Branding personal
5. Marcas crossculturales
6. Upscale marketing

Metodología

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

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 impartan. El objetivo fundamental que se persigue en estas sesiones es proporcionar a los alumnos los fundamentos, procesos y técnicas específicas del análisis de consumidor 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 y seguimiento del alumno vía on-line para cualquier cuestión particular de la asignatura.

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

- Abascal, F. (2002). *Consumidor, clientela y distribución para la economía del futuro*. Madrid, ESIC.
- Alonso, J., Ruíz de Maya, S. (2000). *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. Madrid, ESIC.
- Anzures, F., (2013). *El consumidor es el medio*. Liquid Thinking Media. Large Print
- Bauman, Z. (2007). *Vida de consumo*. Madrid, Fondod e Cultura Económica de España
- Beltrán, J., Bueno, J.A. (1995). *Psicología de la educación*. Barcelona, Marcombo.
- Bernad, J.A. (2004). *La psicología del soltero: entre el mito y la realidad*. Desclée de Brouver.
- Boniface, J., Gausse, A. (1984). *Los niños consumidores*. Madrid, Narcea Ediciones.
- Brujo, G., (2008). *La nueva generación del valor*. Barcelona, Editorial LID
- Gaona, C. y Martínez, E. (2009). "La presencia Ethnic en la Publicidad Institucional", en la Revista I/C Sevilla, Sevilla, pp. 326- 374.
- Gil Mártil, V. (2009). *Coolhunting. El arte y la ciencia de descifrar tendencias*. Barcelona, Empresa Activa.
- Gil Mártil, V. (2008). *Crossuser. Claves para entender al consumidor de nueva generación*. Barcelona, Gestión 2000.
- Grande, I. (1993). *Marketing estratégico para la tercera edad. Principios para atender a un segmento creciente*. Madrid, ESIC.
- Grande, I. (2002). *El consumo de la tercera edad*. Madrid, ESIC.
- Lindstrom, M. (2012). *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos*. Barcelona, Gestión 2000.
- Lindstrom, M. (2016). *Small data. Las pequeñas pistas que nos advierten de las grandes tendencias*. Bilbao, Deusto.
- Lipovetsky, G. (2007). *Anagrama*
- Koch, T., (2014). *El público objetivo también es persona*. Editorial Econ: ePub

- Muriel Ruano, C., Nuevo, J.L. (2002). "Marketing infantil: el consumidor de hoy y de mañana". Harvard Deusto Business Review, nº. 110, pp. 36-48.
- Negre Rigol, P. (1993). *El ocio y las edades*. Barcelona, Hacer Editorial.
- Pintado, T. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid, Pirámide/ESIC Editorial.
- Quiñones, C., (2014). *Desnudando la mente del consumidor*. Perú, Planeta.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R. y Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, ESIC.
- Rovira, J. (2017). *Personas, no consumidor*. Madrid, ESIC.
- Ruíz Pardo, J., (2014). *El cliente no siempre tiene razón*. Madrid, Editorial Pirámide.
- Sánchez Herrera, J., Pintado Blanco T., (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid, ESIC.
- Santesmases, M., Merino, M.J., Sánchez, J., y Pintado, T. (2009). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, Pirámide.
- Tur, V., Ramos, I. (2008). *Marketing y niños*. Madrid, ESIC.
- Manfredi R. & Rebeca R. *META-LUXURY. Brands and the culture of excellence*. Palgrave Mac Millan. <http://www.meta-luxury.net/>

Breve CV del profesor responsable

La asignatura está coordinada por:

David Alameda García es Doctor en Ciencias de la Información (Publicidad y RR.PP) por la UCM y técnico en Investigación en Marketing (CIM) por AEDEMO. Su experiencia profesional se ha desarrollado en la Fundación General de la Universidad Complutense (Ciclos de Comunicación), en el departamento de publicidad de GECA Consultores y como técnico de Estudios de la Consultora en Investigación en marketing CIMEC. En la actualidad es profesor Encargado de cátedra de la Facultad de Comunicación de la UPSA. Profesor de diferentes posgrados sobre Gestión de Marcas. Es miembro de los Grupos de Investigación *Gestión de marcas y procesos de comunicación* de la UCM y el Grupo *Innovación y creatividad empresarial* de la UPSA. Ha participado en diversos proyectos de investigación relacionados con el ámbito de la investigación estratégica para las marcas. Miembro de la Junta Directiva de AEDEMO.

La asignatura se imparte por estos profesores:

Víctor Gil Mártil es sociólogo, consultor y analista de tendencias de consumo, marketing, comunicación y nuevas tecnologías. Desde 1998 ha centrado su trayectoria profesional en la investigación del comportamiento del consumidor en agencias de publicidad e institutos de estudios de mercado. A lo largo de su carrera ha colaborado con cientos de marcas de prácticamente todos los sectores. En 2006 fundó The Cocktail Analysis. Actualmente, es responsable de innovación y marketing de Nethodolo.gy actividad que compagina con la dirección editorial de MktFan.com

Ana Sebastián es Doctora en Publicidad por la Universidad de Valladolid. Ha sido Coordinadora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación (Universidad de Valladolid) y profesora en diferentes Universidades públicas y privadas en las áreas de Comunicación y Publicidad. Actualmente es profesora contratada doctora en la Facultad de CC. Sociales, Jurídicas y de la Comunicación de la Universidad de Valladolid.

Carlos Magro Martínez-Illescas desarrolla su actividad como Director en Llorente & Cuenca. Previamente ha trabajado como Director Creativo en Interbrand y trabajó como Director de Arte en agencias de publicidad globales como Leo Burnett y Euro RSCG.

Esther Martínez es Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la UCM, Licenciada en Derecho por la UNED y Doctora en CC de la Información por la UCM. Entre sus líneas de investigación se destacan la publicidad y la inmigración. He participado en numerosos libros, capítulos de libro y artículos en revistas de impacto sobre el tema como "Los servicios de orientación telefónica a inmigrantes", "Interculturalidad de la administración pública a través de las campañas institucionales de publicidad", "El diálogo de la diversidad cultural desde el cine hispano", "La publicidad institucional una nueva forma de integración".

Oti Lozano. Directora de Research & Insights en Arena Media. Anteriormente Manager de Estrategia de Clientes del Grupo Prisa, Socia y Responsable Comercial y de Marketing de Qbicom, Marketing Manager en Hi-media, Research Media & Advertising en Telefónica, Directora de Investigación en Mediae:cia, entre otros. Profesora del ICEMD Instituto de Economía Digital del ESIC. Licenciada en Psicología por la Universidad Complutense.