

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Investigación para planning

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	8

Investigación para planning

Datos básicos

Módulo: Brand Planning

Carácter: Optativa

Nº de créditos: 4 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día 6 de febrero de 2020 al día 28 de febrero de 2020

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

Investigación para la planificación trata todos aquellos aspectos que tanto departamentos de Investigación de las agencias como equipos de cuentas deben conocer ampliamente para poder desarrollar el servicio al cliente contando con la mayor información posible tanto de negocio como de marca y de medios.

Requisitos previos

No se requieren

Objetivos

- Dominar las metodologías de investigación específicas para el análisis del consumidor, de la competencia, de las marcas, del mercado, de la eficacia publicitaria y de los medios para su aplicación en la planificación estratégica
- Dominar las herramientas y métricas necesarias para obtener los indicadores clave del rendimiento de la comunicación de marca en los diferentes medios y soportes.
- Ser capaces de dominar el análisis de la inversión y de la exposición y contactos de los targets con las marcas.

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

	<p>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>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>CE6. Conocimiento crítico de los procesos y sistemas de la comunicación de marca en nuevos medios y soportes digitales</p> <p>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en</p>

	entornos complejos 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
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Contenidos

CONTENIDOS DE LA ENSEÑANZA TEÓRICA Y PRÁCTICA

1. Investigación de mercados aplicada a la planificación estratégica
2. Aplicación práctica de la investigación de mercados
3. Fuentes y herramientas para la investigación de medios
4. Investigación del consumidor
5. Investigación del mercado
6. Investigación de la marca y la competencia
7. Investigación de medios aplicada a la planificación estratégica
8. Investigación de la eficacia publicitaria
9. Aplicación práctica de la investigación de medios

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	29	30 (30%)	
Tutorías	1		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	20	70 (70%)	
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	50		
TOTAL		30	70

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 la investigación para la planificación 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.

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

Grande Esteban, I. (2017). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid. ESIC
Merino, M. J.; Pintado, T.; Herrera, J.; Grande, I. (2010): *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid. ESIC.
Sánchez, J. (2017). *Eficacia publicitaria. Teorías y modelos aplicados*. Madrid. Pirámide.

OTROS RECURSOS

Material propio de Arena Media

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:

Oti Lozano es Directora de Investigación de Arena Media. Licenciada en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid y Curso Superior de Medios por la ACM. Profesora del ICEMD (Instituto de Economía Digital). Anteriormente fue Manager de Estrategia de Clientes en Grupo PRISA, Socia y Responsable Comercial y de Marketing de Qbicom, Marketing Manager de Hi-Media Search, Research Media and Advertising en Telefónica y Directora de Investigación en Mediaedge:cia.

Concha Gabriel. Licenciada en Sociología, en las especialidades de Sociología Industrial y Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista Universitaria en Investigación de Mercados. Curso de Postgrado “Praxis de la Sociología del Consumo . Teoría y Práctica de la investigación de Mercados” (UCM). Más de 20 años trabajando en empresas de investigación social y de mercados. Actualmente es Directora Técnica de Imop realizando investigaciones de muy diversa índole tanto con técnicas cualitativas como cuantitativas, para sectores muy diversos: salud, nuevas tecnologías, estudios políticos, educación, medios de comunicación, publicidad y estudios de mercado.

Erika Mijares. Media Client Manager en Kantar Worldpanel. Anteriormente Account Manager en The NPD Group, Responsable de Dirección Ejecutiva en Futurea, Shopper Consultant en Geometry Global, Client Services Manager en Nielsen. Licenciada en Administración de Empresas por la Universidad Santa María y Máster en Administración y Dirección de Empresas por el ESIC.

Antonio Lechón. Profesional dedicado durante más de 15 años a la Investigación de Mercados desarrollando su carrera siempre en el lado de los institutos (IRI, Atento y Grupo Análisis e Investigación). Actualmente, Socio-Director Comercial de la firma Grupo Análisis e Investigación. Licenciado en CC. Económicas y Empresariales por la Universidad San Pablo CEU y Licenciado en Investigación y Técnicas de Mercado por la Universidad Pontificia Comillas ICADE de Madrid. Cursos de doctorado en la Universidad San Pablo CEU, programa Economía Internacionalizada.

Mariano Maqueda. Socio Director de Punto de Fuga. Licenciado en Psicología Social por la Universidad Complutense de Madrid.

Gonzalo Iruzubieta. Senior Enterprise Sales Manager at comScore. Anteriormente Digital Development Director en Autocontrol, Marketing Director Spain en Terra Networks, Marketing & Research Director en IAB Spain, Sales Manager en Seatrchmedia, Marketing & Communications Director en Meetic Spain & Portugal y Marketing & Communications Manager en MIVA. Es Máster of Business Administration por la Universidad Politécnica de Madrid y Licenciado en CC. de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.

Laura Riestra Redondo. Research & Insights Manager en Arena Media. Anteriormente Técnico Senior de Investigación en Arena Media y Técnico Senior de Investigación en Carat. Licenciada en Matemáticas por la Universidad Complutense de Madrid.

Leticia Michelena Torregrosa. Strategic Project Manager en Arena Media. Anteriormente Digital Strategy Lead en Arena Media, Responsable del Departamento Online de Media by Design, Planificadora Digital en Havas Digital. Licenciada en publicidad y RRPP por la Universidad Complutense de Madrid y Bootcamp Account Planning por la Miami Ad School.

Manuel Iglesias Carrera. Quantitative Team Lead en The Cocktail Analysis. Anteriormente Director y consultor de investigación de mercados en Recode Social & Market Research, Project manager en Intercampo, Business Consultant en Everis. Licenciado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid.