



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

## **Brand trends**

Máster Universitario en COMUNICACIONES  
INTEGRADAS DE MARCA

Modalidad Semipresencial

## Sumario

<b>Datos básicos</b>	<b>3</b>
<b>Breve descripción de la asignatura</b>	<b>4</b>
<b>Requisitos previos</b>	<b>4</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>8</b>

# Brand trends

## Datos básicos

**Módulo:** Brand Planning

**Carácter:** Optativa

**Nº de créditos:** 4 ECTS

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

**Calendario:** Del día 22 de mayo de 2020 al día 11 de junio 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

Innovación en Publicidad no Convencional tratará la publicidad vista desde varios medios y como puede llamar la atención al consumidor aportándole de valor.

## Requisitos previos

No se requieren

## Objetivos

- Desarrollar programas de comunicación para las marcas innovadores, utilizando nuevos formatos y soportes alternativos (acciones especiales, patrocinio, móvil...)
- Realizar un análisis crítico de los procesos y sistemas de la comunicación en nuevos medios
- Desarrollar contenidos relevantes para las marcas que generen experiencias de marca con los consumidores
- Aplicar la innovación tecnológica en las estrategias de comunicación.

## 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>
<p>Competencias transversales</p>	<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>
<p>Competencias específicas</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>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>CE9. Capacidad para desarrollar y diseñar proyectos y planes de comunicación de marca en</p>

	<p>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 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

1. **Introducción a los medios digitales**
2. **Formatos especiales, no convencionales**
3. **Innovación en formatos**
4. **Branded content**
5. **Patrocinio deportivo y cultural**
6. **Innovación tecnológica**
7. **Brand experiencias**

## Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones teórica-prácticas	19	20 (20%)	80 (80%)
Tutorías	1		
Resolución de ejercicios, casos y trabajos	20	20	80
Estudio y preparación de contenidos y lecturas	60		
<b>TOTAL</b>			

### 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 de las marcas en el entorno digital 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**

### **BIBLIOGRAFIA**

- Álvarez, A. (2014). *Bajo la influencia del branded content*. Madrid. ESIC.
- Castelló, A.; Del Pino, C.; Ramos, I. (2013). *La comunicación en cambio constante: branded content, community management, comunicación 2.0, estrategia en medios sociales*. Madrid. Fragua.
- De Aguilera, J. & Baños, M. (2017). *Branded entertainment. Cuando el branded content se convierte en entretenimiento*. Madrid. ESIC.
- Pelsmacker, P. (ed) (2016). *Advertising in New Formats and Media: Current Research and Implications for Marketers*. Belgium. Emerald Group Publishing Limited
- Pulizzi, J. & Rose, R. (2017). *Killing Marketing*. New York. Mc Graw Hill.

### **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:

**María Alonso** es Directora Media Entertainment en Havas Media Group. Anteriormente fue directora de acciones especiales en Media Planning y en Publiespaña. Diplomada en Marketing y Publicidad por el Centro Español de Nuevas Profesiones.

**Sacha Buendía**. Director de Soluciones Especiales en AtresAdvertising (ATRESMEDIA). Anteriormente Gerente de Producción Comercial en Antena 3. Licenciado en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense.

**Rafael Verdasco**. Director del Área del Iniciativas Especiales de Publiespaña. Anteriormente Ejecutivo Senior de Cuentas IIEE en Quatro y Ejecutivo Senior de Producción de Soluciones Especiales de Atresadvertising

**Domingo Olivo**. CMO specialized in Branding & Entertainment Marketing en Sony Music Entertainment. Anteriormente Director General de Havas Sports & Entertainment, Senior Planner Strategist en Havas Media Group.

**Javier Andrés**. Director de Marketing en Atresmedia Publicidad. Anteriormente Director de Servicios de Marketing en Atres Advertising, Responsable de Marketing Publicitario en Sogecable, Adjunto a la Dirección Comercial y Marketing en G+J.

**Carlos Cartagena**. Director Comercial de 7 y Acción.

**Orestes Sánchez**. Director Comercial de Proyectos Endemol España. Anteriormente Director Comercial de Zeppelin TV y Departamento de Acciones Especiales de Sogecable Media.

**Antonio Méndez**. Socio Fundador de Tango Publicidad. Anteriormente Socio de OC Comunicación, Director de Proyectos de Grupo Ñ.



**Luis Movilla.** Director de Branded Content & Experience en Animal Maker. Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid.