

GUÍA DOCENTE 2019/2020



UNIVERSIDAD PONTIFICIA DE SALAMANCA

Trabajo Fin de Máster

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	7
Criterios de evaluación	7
Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial	8
Breve CV del profesor responsable	8

Trabajo Fin de Máster

Datos básicos

Módulo: Trabajo fin de máster

Carácter: Optativa

Nº de créditos: 6 ECTS

Unidad Temporal: 1º Curso – 2º Semestre

Calendario: Del día 27 de marzo de 2020 al día 26 de junio de 2020

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

Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa del máster.

Requisitos previos

Cursar la primera parte del máster

Objetivos

- Diseñar un plan de comunicación estratégica integrada para una marca o un proyecto de investigación de eficacia de las acciones de comunicación de una marca.
- Ser capaces de argumentar y defender los planteamientos del trabajo

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>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</p>

	<p>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

1. Definir un proyecto de trabajo relacionado con una planificación estratégica de comunicación para una marca (especialidad planning).
2. Desarrollo y realización del proyecto aplicando los contenidos del programa del máster.
3. Realización del trabajo proyectado.
4. Presentación y defensa del trabajo ante un tribunal formado por docentes del máster

Metodología

METODOLOGÍA	HORAS	HORAS DE TRABAJO PRESENCIAL	HORAS DE TRABAJO NO PRESENCIAL
Sesiones de elaboración y tutorización presencial del alumno	20	20 (30%)	
Tutorización y seguimiento del trabajo del alumno virtual	20		130 (70%)
Preparación Proyecto Trabajo Fin de Máster	110		
TOTAL		20	130

Aplicar los contenidos impartidos para la elaboración del TFM. El alumno deberá elaborar una memoria descriptiva del proyecto realizado, con una extensión mínima de 40 páginas impresas a simple o doble cara. El trabajo se puede redactar en castellano o en inglés. Esta memoria irá en formato en power point y se elaborarán copias para cada uno de los miembros del tribunal y se acompañará con un CD donde se contenga una copia y los anexos utilizados en su elaboración.

La memoria consistirá en un trabajo aplicado para la resolución de un briefing con la elaboración de una estrategia de comunicación integrada de marca

Tutorías

En ellas, el profesor orientará al alumno en la elaboración del TFM tanto presencial como virtualmente.

Criterios de evaluación

CONVOCATORIA ORDINARIA

Trabajo donde se realizará una memoria completa de un proyecto de marca, su creación, posterior desarrollo y realización, aplicando los diversos contenidos adquiridos a lo largo del curso. Y, finalmente, se presentará la memoria completa de dicho proyecto: 150 horas (100%). Se evaluará una vez que se tenga constancia de que el alumno ha superado las evaluaciones previstas en las restantes materias del Plan de Estudios y dispone, por tanto, de todos los créditos necesarios para la obtención del título de Máster, salvo los correspondientes al propio Trabajo. El trabajo será calificado (conforme al R.D. 1125/2003) por el tutor/a y el claustro de profesores formado al efecto en única convocatoria única. La nota final representará el 25% de la calificación final del alumno.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno se presentará a una nueva convocatoria del TFM

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

OTROS RECURSOS

El propio consultado por el alumno

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.

Intervienen como tutores:

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.

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.

Elena Fernández Blanco es licenciada en Publicidad y RR.PP y Doctora en Ciencias de la Información (UCM). Acreditada por la ACSUCYL como profesor de Universidad Privada. Profesora encargada de cátedra de la Facultad de Comunicación, impartiendo asignaturas relacionadas con la investigación y la planificación de medios publicitarios, la planificación estratégica y el brand planning en los grados de Publicidad y Marketing y en diferentes másteres universitarios. Ha participado en 12 proyectos de investigación financiados en los últimos 10 años. Coordinadora del Grupo de Investigación Innovación y Creatividad Empresarial (UPSA) y miembro del Grupo Gestión de marcas y Procesos de comunicación de la Universidad Complutense de Madrid.

