Memoria de resultados

Título del proyecto: Alianza TFG de Marketing - Branding
Curso académico de desarrollo: 2025-26
Director del proyecto y centro al que pertenece: Jürg Kaufmann, Comunicación
Profesorado participante:
Cristina Sánchez Blanco
Jorge del Río
Mónica Recalde
Elena Gutiérrez

1. **¿En qué ha consistido el proyecto? Descripción de éste y de las acciones realizadas.**

   El proyecto ha supuesto una mayor integración entre el *Trabajo Fin de Grado de Marketing* y las asignaturas de Branding para los alumnos de 4º del Grado en Marketing para el curso 2025-26.

   Los alumnos que cursan *Branding Visual y de Servicios* aprenden durante el primer semestre a elaborar una herramienta denominada *plataforma de marca* donde se definen conceptos clave de la marca específica como son su territorio, posicionamiento, sus valores, su filosofía y su tono de voz. Estos conceptos ya se han visto de forma más teórica en las asignaturas de *Introduction to Branding* (2º) y *Brand Management* (3º). La *plataforma de marca* es una herramienta muy útil para definir la identidad de la marca y poner en valor sus elementos intangibles.

   La idea ha sido que todos los grupos de alumnos pusieran en práctica esta herramienta específica de Branding en el Trabajo Fin de Grado y han elaborado una plataforma de marca para el caso con el que han trabajado durante todo el curso.

2. **Valoración del director del proyecto sobre la experiencia.**

   Como director del programa valoro que la experiencia ha sido positiva. Uno de los objetivos prioritarios del Grado en Marketing en estos últimos años ha consistido en ayudar a los alumnos a que dejen de ver a las asignaturas como silos compartimentados para entender que están fuertemente interconectados. En este sentido, este proyecto ha facilitado a los alumnos recordar los conceptos/ herramientas clave de *branding* que han aprendido en cursos pasados (1er a 3er curso). Este enfoque ha facilitado que los alumnos apliquen sus conocimientos de *branding* en la resolución del caso de TFG que han resuelto.

3. **Evaluación del proyecto:**
   a. **Grado de consecución de los objetivos a partir de evidencias cualitativas y/o cuantitativas.**
   Los casos grupales del TFG en Marketing 2025-26 han sido evaluados con una rúbrica que incluye un ítem específico sobre la plataforma de marca. En este sentido, todos los grupos han sido conscientes de incluir la herramienta "plataforma de marca" si el caso lo exigía (siete de los ocho casos) y por tanto, la mayoría de los casos se han analizado desde el punto de vista de la marca.

   b. **¿La evaluación del proyecto ha resultado eficaz para valorar la eficacia de la mejora propuesta?**
   Gracias a la inclusión de un ítem que hace referencia a la plataforma de marca, tanto los tutores académicos (profesores) como los alumnos han sido conscientes de que deben hacer uso de esta herramienta del *branding* ya que forma parte de su evaluación del caso.

   c. **Mejoras para futuras aplicaciones del proyecto.**
   Una primera idea para los próximos cursos es incorporar el análisis de la plataforma de marca, aunque el cliente en el caso concreto no lo solicite. De esta manera, se asegura que todos los alumnos aprendan a aplicarla a la realidad empresarial.
   Otra idea sería implantar una reunión de los tutores académicos a mediados del primer semestre para intercambiar impresiones sobre el desarrollo de la "plataforma de marca" entre los distintos grupos. Incluso se podría valorar que el profesor Jorge del Río revise la "plataforma de marca" de cada grupo, ya que en su asignatura de Branding Visual y de Servicios han visto esta herramienta en profundidad.

4. **Describa las tareas realizadas por cada uno de los profesores y profesoras que hayan participado.**
   El profesor Jorge del Río durante el primer semestre de cuarto año ha hecho hincapié en la introducción de su asignatura que la herramienta "plataforma de marca" no se va a usar solamente en su curso, sino que también iba a implantarse en los casos del TFG.
   Más adelante, los cuatro tutores académicos (profesores Cristina Sánchez Blanco, Mónica Recalde, Elena Gutiérrez y Jürg Kaufmann) en la fase de investigación de los casos hemos recalcado que la investigación en el área de empresa debe incluir una plataforma de marca. También se les recuerda que consulten el modelo de plataforma de marca (ejemplo) que se les ha entregado en la guía general de la asignatura.

5. **¿Se ha contado con los medios económicos, logísticos y técnicos suficientes para llevar a cabo el proyecto?**
   El proyecto no ha necesitado de grandes medios económicos, logísticos y técnicos para llevarse a cabo, solamente ha requerido de la coordinación adecuada de los profesores implicados en el proyecto.

6. **¿Cree que su propuesta podría ser interesante para otras asignaturas de su departamento o centro?**
   La propuesta de tender puentes entre asignaturas para que los alumnos tengan una visión más global de la disciplina de Marketing puede resultar interesante para otras asignaturas que se imparten en el grado. También sirve para recalcar tanto a alumnos como a profesores de que el TFG no es una asignatura más sino que debe integrar los conocimientos y competencias adquiridos durante todo el grado.

7. **¿Se plantea publicar o presentar los resultados del proyecto en alguna revista/congreso relacionado con la docencia?**
   No se plantea presentar los resultados del proyecto en revistas o congresos relacionados con la docencia, ya que se trata más bien de un proyecto pequeño de interés interno.

8. **En el caso de que se trate de un proyecto que se desarrolle en varios cursos académicos indicar, si los hay, los cambios pertinentes.**
   En un principio, este proyecto se va a mantener implementado en los próximos cursos sin grandes cambios más allá de los que se han mencionado en el punto 3c.

Firma del director o la directora del proyecto: **Fecha:** 03.07.26



Jürg Kaufmann