

ACTIVIDADES EXTRACURRICULARES

GUÍA DOCENTE

Curso Académico 2017/18

1. L'Oreal Brandstorm

1.1. Datos de la Actividad

Nombre de la actividad	L'Oreal Brandstorm
Servicio responsable	
Coordinador/a de la actividad	Dra. Pilar Castro González
Idioma de Impartición	Inglés/español
Semestre	Primero y Segundo
Número de Créditos	2 ECTS

1.2. Datos del equipo de profesores

La actividad se organiza desde el Servicio de Actividades Culturales y Formación Complementaria.

Apellidos, Nombre	Correo electrónico
Castro González, Pilar	pcastro@uloyola.es
Gutiérrez Villar, Belén	bgutierrez@uloyola.es

1.3. Objetivos del curso

Se trata de un juego de reclutamiento internacional. A lo largo de sus 24 ediciones – comenzó en 1993-, más de 80.000 estudiantes de todo el mundo han participado en este concurso, enfrentándose a equipos pertenecientes a más de 360 universidades en 45 países. Este año han participado más de 13.000 estudiantes de todo el mundo. En España, sólo 4 universidades son campus partner: Comillas-ICADE, DEUSTO, Carlos III y Loyola Andalucía. Eso nos da la posibilidad de tener nuestra propia final en el campus, presencial u online, ante un jurado profesional de L'Oréal y poder participar cada año en la final nacional junto al resto de ganadores por universidad. Se trata de una competición en la que los alumnos deben demostrar sus mejores habilidades en inglés, dado el carácter internacional del concurso en el que ya hemos representado a España en dos ocasiones.

El objetivo general del curso es preparar al alumno para que se desenvuelva en un entorno de trabajo real, en el que tome decisiones, ejerciendo el papel de director de marketing de una marca perteneciente a una gran multinacional, aplicando los conceptos aprendidos a lo largo de su grado. Además, el alumno deberá ser capaz de defender con argumentos sólidos y en inglés, su propuesta ante un jurado cualificado de forma presencial u online. El ganador representará a Loyola y deberá trabajar su propuesta con una agencia.

Al finalizar la actividad, el alumnado deberá adquirir las siguientes competencias:

Competencias básicas

- 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.
- CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Competencias generales y específicas

Generales:

- CG1 TOMA DE DECISIONES: Elegir la mejor alternativa para actuar siguiendo un proceso sistemático y responsabilizándose del alcance y consecuencias de la opción tomada.

Niveles de dominio:

1. Colaborar con otros en la toma de decisiones grupales de calidad.

CG4 COMUNICACIÓN VERBAL: expresar con claridad y oportunidad las ideas, conocimientos y sentimientos propios a través de la palabra, adaptándose a las características de la situación y la audiencia para lograr su comprensión y adhesión.

Niveles de dominio:

1. Expresar las propias ideas de forma estructurada e inteligible, interviniendo con relevancia y oportunidad tanto en situaciones de intercambio, como en más formales y estructuradas.

CG7 TRABAJO EN EQUIPO: integrarse y colaborar de forma activa en la consecución de objetivos comunes con otras personas, áreas y organizaciones.

Niveles de dominio:

1. Contribuir en la consolidación y desarrollo del equipo, favoreciendo la comunicación, el reparto equilibrado de tareas, el clima interno y la cohesión.

CG9 ESPÍRITU EMPRENDEDOR: realizar proyectos por iniciativa propia, comprometiendo determinados recursos con el fin de explotar una oportunidad, y asumiendo el riesgo que ello acarrea.

Niveles de dominio:

1. Afrontar la realidad habitualmente con iniciativa, sopesando riesgos y oportunidades y asumiendo las consecuencias.
2. Tomar iniciativas contando con otros, haciéndoles partícipes de su visión de futuro y sus proyectos.

CE18 Ser capaz de tomar decisiones complejas relativas al marketing estratégico y operativo.

1.4. Metodología del curso

- Los alumnos interesados deberán inscribirse a través de correo electrónico dirigido a la profesora responsable (pcastro@uloyola.es) en equipos de 3 alumnos, pudiendo ser éstos de cualquier titulación y curso, aunque está preferentemente diseñado para alumnos de los 2 últimos cursos o máster (excepto MBA) y, posteriormente, en la plataforma www.brandstorm.loreal.com en el plazo que se indicará. En este último paso deberán adjuntar su c.v. y esperar la validación del equipo por parte de Recursos Humanos de la multinacional.
- Con sus claves de acceso a la plataforma descargarán el case study propuesto por la compañía, así como el paquete de recursos (estudios de mercado, presentaciones, datos confidenciales de la multinacional etc.) y trabajarán el mismo en colaboración con las profesoras. Los alumnos podrán trabajar el caso durante 2 meses aproximadamente. Generalmente se trata de la elaboración de un análisis DAFO, lanzamiento de un producto al mercado, así como un pequeño esbozo del diseño de una estrategia de comunicación para la marca

en cuestión de las 30 que posee el grupo; pero puede cambiar cada año, en función de las reglas oficiales.

- Un jurado de L'Oréal valorará las presentaciones, de forma presencial u online, y elegirá al equipo que representará a Loyola. Las mismas se harán en formato PowerPoint enteramente en inglés. El jurado emitirá un feedback para cada equipo destacando los aspectos de mejora y las profesoras emitirán una nota que figurará en el certificado final.

1.5. Programación del curso

- En el mes de octubre/noviembre, responsables de L'Oréal vendrán a presentar el concurso, posiblemente acompañados de antiguos alumnos Loyola que, actualmente, estén trabajando en la empresa.
- Posteriormente los alumnos dispondrán de dos meses para conformar sus equipos y registrarse por correo electrónico y en la plataforma, según lo indicado en la metodología.
- Los alumnos trabajarán el caso durante 2 meses, aproximadamente, hasta la fecha tope que indiquen las reglas oficiales del concurso, que será generalmente a finales de febrero (después de los exámenes).
- El trabajo será enviado a las profesoras una semana antes de la fecha tope de entrega a L'Oréal.

1.6. Duración y créditos propuestos para reconocimiento

- 10 horas lectivas (presentación + posibles tutorías de dudas), y 20 horas de trabajo personal de los alumnos.
- Créditos ECTS: 2.

1.7. Sistema de evaluación

Presentación del análisis DAFO, lanzamiento de un producto al mercado, así como un pequeño esbozo del diseño de una estrategia de marketing para la marca en cuestión en formato PowerPoint, en inglés. Esto puede variar cada año en función del case propuesto y las reglas oficiales del concurso.

1.8. Referencias de consulta

a) Manual Principal:

Título: Technical Analysis of the financial markets

Autor: John J. Murphy.

Edición: Año 2016, editorial Gestión 2000.

b) Manuales accesorios:

Título: Trading en la Zona

Autor: Mark Douglas

Edición: Año 2010, editorial Valor Editions

Título: El inversor inteligente

Autor: Benjamin Graham

Edición: Año 2007, editorial Deusto S.A ediciones.

1.9. Métodos Docentes

La metodología usada en esta actividad se basa en:

1.- Clases teóricas: En el Grupo de inversión se contará con la participación tanto del profesorado de la universidad como de ponentes externos, profesionales del sector de la inversión bursátil y las finanzas, los cuales impartirán sesiones teóricas en distintas horas en las cuales los asistentes intentarán extraer todo el contenido útil posible con el objetivo de traspasarlo a sus inversiones como miembros del grupo y de las sesiones prácticas posteriores.

2.- Clases prácticas: Tras las clases teóricas y las ponencias de los distintos expertos, el alumnado participe en la actividad tendrá una serie de sesiones prácticas, donde se combinarán tanto los conocimientos aprendidos de los profesionales como de los manuales de consulta, para realizar distintos supuestos prácticos y ensayos de inversiones virtuales, de cara a tener una mejor perspectiva teórico-empírica para la competición externa a nivel nacional y de inversiones reales.

4.- Competición interna en un simulador bursátil: Con el uso de un simulador se organizará una competición entre los miembros para que pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante las clases prácticas.

5.- Consultas: Los participantes podrán ponerse en contacto con los organizadores ante posibles dudas relacionadas con la actividad.

1.10. Tiempo estimado de trabajo del estudiante

Actividades presenciales	Horas	%
Clases teóricas del profesorado	20	45
Clases prácticas entre alumnos	10	23
Ponencia de profesionales del sector	4	9
Actividades no presenciales		
Inversiones virtuales para competición	10	23

1.11. Métodos de evaluación y porcentaje en la calificación final

El desarrollo de las actividades se dividirá en dos partes, correspondiéndose cada una con un cuatrimestre. En la primera parte participarán todos los alumnos en una competición interna y tendrán lugar las sesiones de formación. En la segunda parte, los alumnos que mediante un proceso de selección presenten las mejores aptitudes, participarán en una competición entre universidades a nivel nacional realizándose inversiones de capital no ficticio a tiempo real, estando exentos de la participación en la competición interna durante el segundo cuatrimestre. En cuanto a los no seleccionados para la competición externa, participarán en una nueva competición interna para seguir desarrollando sus habilidades. Además, durante el segundo cuatrimestre se continuará con las sesiones de formación impartidas por el profesorado.

Se obtendrán los créditos correspondientes a esta actividad cuando se obtengan 50 puntos en función de la siguiente distribución:

- Participación y proactividad durante las actividades: 60%
- Test de Moodle: 40%

El examen final consistirá en un examen tipo test en el que se preguntará sobre los conceptos y contenidos explicados durante las clases impartidas durante todo el año por el profesorado.

En cuanto al 60% correspondiente a la participación y proactividad durante las actividades, se subdividirá en dos partes. La primera supondrá un 40% del 60% total y se concederá a todo aquel alumno que haya participado activamente en la competición, demostrando operaciones frecuentes e implicación. El 20% restante hasta el 60% total se otorgará conforme al resultado en la clasificación de los dos cuatrimestres, haciendo una clasificación global al final del curso.

De esta forma, se distribuirá proporcionalmente de forma que el alumno que haya conseguido la mejor rentabilidad global recibirá el 20% adicional y el último clasificado

recibirá un 0%. En cuanto a los alumnos que hayan sido seleccionados para participar en la competición externa durante el segundo cuatrimestre se les otorgará la bonificación del 20%.