

Marketing Emergente

Código: 43406
Créditos ECTS: 10

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
4314947 Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas	OB	0	2

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

Contacto

Nombre: María Luz Barbeito Veloso

Correo electrónico: MariLuz.Barbeito@uab.cat

Equipo docente

Carla Galvany Sanchez

Pere Navalles Villar

María Luz Barbeito Veloso

Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)

Prerequisitos

Esta asignatura no tiene requisitos previos.

Es recomendable que el alumno disponga de conocimientos de marketing así como de analítica y creatividad.

Objetivos y contextualización

Los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información requieren un nuevo enfoque al diseño, planificación y dirección de las acciones de marketing.

Conocer y utilizar las técnicas emergentes en el ámbito del marketing proporcionará al alumno adquirir las habilidades necesarias para aplicar las nuevas tendencias en marketing de una forma rentable y efectiva en la empresa. Para ello estudiaremos los aspectos y las herramientas más relevantes del marketing online así como el análisis de datos para evaluar los resultados y establecer estrategias.

Por tanto, este módulo será eminentemente práctico.

Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca), y de acuerdo con el briefing del anunciante diseñar un plan estratégico de comunicación
- Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

- Identificar los problemas de investigación y saber aplicar las metodologías y herramientas cualitativas y cuantitativas más pertinentes en cada caso para el estudio de los fenómenos comunicativos en Publicidad y RRPP
- Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta y limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
- Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.

Resultados de aprendizaje

1. Aplicar en la planificación en marketing herramientas novedosas.
2. Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
3. Describir el funcionamiento de las nuevas herramientas de investigación.
4. Determinar la estructura integradora de un plan de marketing.
5. Distinguir e identificar modelos de optimización de marca y de nuevos medios y canales disponibles.
6. Distinguir y clasificar las nuevas técnicas de investigación.
7. Distinguir y clasificar los elementos tendenciales en el marketing.
8. Evaluar los efectos en la cuenta de explotación de la aplicación.
9. Identificar las nuevas herramientas de comunicación comercial.
10. Identificar y filtrar las principales tendencias y tecnologías venideras.
11. Integrar las distintas herramientas de análisis que intervienen en el estudio de las nuevas tendencias en marketing.
12. Manejar con destreza las herramientas informáticas.
13. Reconocer y analizar las capacidades de adaptación e integración de las novedades de la organización.
14. Trabajar en equipo siendo consciente y respetuoso con el rol de los diversos miembros del equipo (carga de trabajo, responsabilidades, reconocimiento de méritos) y de las dependencias del mismo.
15. Utilizar correctamente las nuevas herramientas de comunicación comercial.
16. Utilizar modelos y criterios de previsión y monitorización avanzados.

Contenido

1. El Marketing dentro de una empresa a través de Internet: La marca, la globalización del mercado, las comunidades virtuales. El marketing tradicional vs. el actual. Marketing vs. branding.
2. Marketing como pensamiento emergente, sectorial y ecommerce. Tipo de perfiles empresariales y especializaciones.
3. Nuevas técnicas como el growth hacking y los POE media en línea. Posicionamiento en línea, redes sociales, publicity, email marketing, etc.
4. Auditoría de marca según canales. Herramientas digitales de análisis. Google Analytics, Google Ads, Business Manager, Semrush, CRM, etc. Nuevas formas de extracción de datos: business intelligence.
5. Estrategia de marca. Objetivos, línea estratégica según 4p, buyer persona, mensajes clave, KPIs, etc.
8. Las redes sociales: presencia y análisis de su contenido.
9. Marketing sensorial (audio branding).
10. Marketing sensorial (olfato).

Metodología

La asignatura incluye clases magistrales, actividades dirigidas teóricas, actividades supervisadas individuales y en grupos, así como un conjunto de actividades autónomas para alcanzar los objetivos del módulo.

Cada uno de los apartados en los que se organizan los contenidos son impartidos por un profesor especialista.

Los estudiantes se organizarán en grupos de 4 ó 5 personas y cada uno de estos grupos trabajará sobre un caso.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, discusión de casos y presentación de trabajos	55	2,2	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías y seguimiento de los trabajos a realizar y de los casos a preparar	30	1,2	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipo: Autónomas			
Lecturas relacionadas, preparación de casos y prácticas, estudio y elaboración de esquema	90	3,6	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Evaluación

La evaluación de cada parte tendrá las siguientes pruebas:

Marketing Digital (30%)

Test individual sobre los principales conceptos.

Realización de las prácticas de casos reales en grupo.

Proyecto marketing emergente (30%)

Realización de una pequeña empresa en grupo, trasladada a un ecommerce.

Marketing Sensorial (40%)

Propuesta de audio branding.

Actividades prácticas sobre comunicación olfativa.

Para realizar la ponderación se tiene que obtener una nota mínima de 5 puntos en cada una de las partes.

Un alumno se considera que está "No evaluable" en la asignatura siempre que no haya participado en ninguna de las actividades de evaluación.

Cualquier entrega que se identifique plagiada de otros compañeros o de cualquier otra fuente comporta un cero en esta evaluación. En caso de plagio entre compañeros del curso el cero será tanto para la persona que plagia como para la que facilita el plagio.

Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
CRM y Business Intelligence	30%	22,5	0,9	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Marketing digital	30%	22,5	0,9	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Marketing sensorial	40%	30	1,2	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16

Bibliografía

Marketing Digital

- How Google Works - Eric Schmidt
<https://www.amazon.com/How-Google-Works-Eric-Schmidt/dp/1455582344>
- Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World - Gary Vaynerchuk
https://www.amazon.com/Jab-Right-Hook-Story-Social/dp/006227306X/ref=sr_1_1
- Landing Page Optimization: The Definitive Guide to Testing and Tuning for Conversions - Tim Ash
<http://www.amazon.com/Landing-Page-Optimization-Definitive-Conversions/dp/0470610123>
- Curation: The power of selection in a world of excess
https://www.amazon.com/Curation-power-selection-world-excess-ebook/dp/B018R3FIXU/ref=sr_1_1
- Google Adwords certification <https://support.google.com/partners/answer/3154326>

CRM y Business Intelligence

- <https://docs.suitecrm.com/es/user/introduction/>
- <https://www.tableau.com/es-es/learn/training>
- http://downloads.tableau.com/quickstart/main-guides/es-es/desktop_getstarted7.0.pdf
- <https://www.tableau.com/es-es/products/trial>

Marketing sensorial

- Barbeito, Mariluz y Perona, Juan José (2016). Nuevas tendencias en el contexto del marketing sensorial: el sonido como instrumento de comunicación estratégica en el actual escenario digital. Libro de Comunicaciones. Congreso AE-IC, Madrid 2016.
- Barbeito, M^a Luz *et al.* (2019). "La marca que se escucha: estrategias sonoras en el branding de las instituciones". En *Las herramientas digitales en la comunicación social*. Coord. Isidoro Arroyo, Pilar Vicente y Samuel Calle. Madrid: Fragua. Pp. 55-72.
- Hultén, Bertil, Broweus, Niklas & Van Dijk, Marcus (2009): *Sensory marketing*. Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Moral, María y Fernández Alles, M. Teresa (2012): "Nuevas tendencias del marketing: el marketing experiencial. *Entelequia. Revista Interdisciplinar*, 14, pp. 237-251.
- Navalles, Pere. «Smell-Ad. La publicidad con aroma en el ambiente». *Questiones publicitarias*, [en línea], 2018, Vol. 1, n.º 21, pp. 13-19.
<https://www.raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v1-n21-navalles/440450>

Software

Tableau for Teaching (<http://www.tableau.com/academic>).