

**Màrqueting Emergent**

Codi: 43406  
Crèdits: 10

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
4314947 Planificació Estratègica en Publicitat i Relacions Públiques	OB	0	2

**Professor/a de contacte**

Nom: Maria Luz Barbeito Veloso

Correu electrònic: mariluz.barbeito@uab.cat

**Idiomes dels grups**

Podeu accedir-hi des d'aquest [enllaç](#). Per consultar l'idioma us caldrà introduir el CODI de l'assignatura. Tingueu en compte que la informació és provisional fins a 30 de novembre de 2023.

**Equip docent**

Carla Galvany Sánchez

Pere Navalles Villar

**Prerequisits**

Aquesta assignatura no té requisits previs.

És recomanable que l'alumne disposi de coneixements de màrqueting així com d'analítica i creativitat.

**Objectius**

Els nous escenaris que planteja la societat de la informació requereixen un nou enfocament al disseny, planificació i adreça de les accions de màrqueting.

Conèixer i utilitzar les tècniques emergents en l'àmbit del màrqueting proporcionarà a l'alumne adquirir les habilitats necessàries per aplicar les noves tendències en màrqueting d'una forma rendible i efectiva en l'empresa. Per a això estudiarem els aspectes i les eines més rellevants del màrqueting online i sensorial, així com l'anàlisi de dades per avaluar els resultats i establir estratègies.

Per tant, aquest mòdul serà eminentment pràctic.

**Competències**

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca), i d'acord amb el brífing de l'anunciant dissenyar un pla estratègic de comunicació
- Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
- Dissenyar i executar investigacions de mercat.
- Dissenyar, planificar i dirigir accions de màrqueting en els nous escenaris que planteja la societat de la informació.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.
- Identificar els problemes de recerca i saber aplicar les metodologies i les eines qualitatives i quantitatives més pertinents en cada cas per estudiar els fenòmens comunicatius en publicitat i relacions públiques
- Que els estudiants siguin capaços d'integrar coneixements i enfrontar-se a la complexitat de formular judicis a partir d'una informació incompleta i limitada que inclogui reflexions sobre les responsabilitats socials i ètiques vinculades a l'aplicació dels coneixements i judicis propis.
- Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.

## Resultats d'aprenentatge

1. Aplicar eines noves en la planificació en màrqueting.
2. Avaluar els efectes en el compte d'explotació de l'aplicació.
3. Demostrar esperit de superació: curiositat, creativitat, etc.
4. Descriure el funcionament de les noves eines d'investigació.
5. Determinar l'estructura integradora d'un pla de màrqueting.
6. Distingir i classificar els elements tendencials en el màrqueting.
7. Distingir i classificar les noves tècniques d'investigació.
8. Distingir i identificar models d'optimització de marca i de nous mitjans i canals disponibles.
9. Identificar i filtrar les principals tendències i tecnologies venidores.
10. Identificar les noves eines de comunicació comercial.
11. Integrar les diferents eines d'anàlisi que intervenen en l'estudi de les noves tendències en màrqueting.
12. Manejar amb destresa les eines informàtiques.
13. Reconèixer i analitzar les capacitats d'adaptació i integració de les novetats de l'organització.
14. Treballar en equip respectant i sent conscient del rol dels diversos membres de l'equip (càrrega de treball, responsabilitats, reconeixement de mèrits...) i de les dependències d'aquest.
15. Utilitzar correctament les noves eines de comunicació comercial.
16. Utilitzar models i criteris de previsió i monitoratge avançats.

## Continguts

1. El Màrqueting dins d'una empresa, a través d'Internet: La marca, la globalització del mercat, les comunitats virtuals. El màrqueting tradicional vs l'actual. Màrqueting vs branding
2. Màrqueting con pensamiento emergente, sectorial i ecommerce. Tipus de perfils empresarials i especialitzacions.
3. Noves tècniques com el growth hacking i els POE media online. Posicionament online, xarxes socials, publicity, email marketing, etc.
4. Auditoria de marca i estratègia de marca. Objectius, línia estratègica segons 4p, buyer persona, missatges clau, KPIs, etc.
5. Innovació i transformació digital. Transformació digital vs digitalització, com la tecnologia està transformant llocs de feina, negocis i processos. Focus en la transformació sectorial.
6. Màrqueting sensorial (audio branding).

## 7. Màrqueting sensorial (olfacte).

### Metodologia

L'assignatura inclou classes magistrals, activitats dirigides teòriques, activitats supervisades individuals i en grups, així com un conjunt d'activitats autònomes per assolir els objectius del mòdul.

Cadascun dels apartats en què s'organitzen els continguts són impartits per un professor especialista.

Els estudiants s'organitzaran en grups de 4 o 5 persones i cada grup treballarà sobre un cas.

El mòdul es divideix en tres parts amb el pes i contingut següent:

Teoria màrqueting i transformació digital

- Assoliment de la teoria sobre màrqueting digital emergent impartit a les classes, mitjançant classes magistrals a les quals s'instarà al debat.
- Pràctiques de casos de clients reals, per a la consecució completa de la teoria impartida.

Projecte màrqueting emergent

- Investigació de mercat i de consumidor per detectar una oportunitat, sense necessitat de crear alguna cosa que no sigui inventada, potser simplement millorar allò que ja existeix.
- Crear una petita empresa que vibri la consciència social al seu ADN, més allà de buscar la rendibilitat econòmica. Aquesta empresa ha de poder ser extrapolable a l'entorn online i més concretament ecommerce.

Màrqueting sensorial

- Màrqueting sensorial: àudio branding.
- Màrqueting sensorial: olfacte.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

### Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes magistrals, discussió de casos i presentació de treballs	55	2,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Supervisades			
Tutories i seguiment dels treballs a realitzar i dels casos a preparar	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Tipus: Autònomes			
Lectures relacionades, preparació de casos i pràctiques, estudi i	90	3,6	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11,

## Avaluació

Aquest mòdul no preveu el sistema d'avaluació única

L'avaluació de cada part tindrà les següents proves:

1) Màrqueting digital (30%):

-Test individual dels principals conceptes.

-Realització de les pràctiques de casos reals en grup.

2) Projecte integral de màrqueting emergent (70%): Plantejament i eines bàsiques (35%) i marketing sensorial (35%)

Els estudiants, en grup, desenvoluparan un projecte integral de marqueting emergent en relació amb una organització (empresa o institució) real, tot aplicant els continguts desenvolupats al llarg del mòdul. Cal tenir en compte que, amb independència d'incorporar les eines bàsiques pel seu desenvolupament, el pla de màrqueting haurà d'incorporar una estratègia d'audiobranding on s'incloguin diferents eines sonores aplicades a accions comunicatives que pugui emprendre l'organització seleccionada (o bé un producte/servei d'aquesta). Aquesta estratègia haurà d'incloure un sono-tipus. Encara que no serà obligatori materialitzar sonorament els elements d'audiobranding pels quals s'opti, si s'haurà d'elaborar una descripció, el més detallada possible, de les característiques i perfils acústics principals, així com de les experiències sensorials que es persegueixen amb les accions comunicatives que es proposen.

D'altra banda, en el marc d'aquest projecte els estudiants hauran de desenvolupar un briefing amb objectius, definició d'estratègia, públic, espais i elements de contacte, etc i posteriorment realitzar una proposta d'aroma per a ser emprat en una marca comercial ja coneguda per tothom, per veure així si encaixa bé al seu posicionament de marca.

Recuperació:

Per a aquells estudiants que en l'avaluació hagin obtingut una nota que sigui igual o superior a 3,5 i inferior a 5 hi haurà una prova de síntesi, la qual es determinarà en funció de la part que no s'hagi superat.

Un alumne es considera que està "No avaluable" en l'assignatura sempre que no hagi participat en alguna de les activitats d'avaluació descrites.

Segona matrícula:

En cas de segona matrícula, l'alumnat podrà fer una única prova de síntesi que consistirà en un treball teòric-pràctic sobre el conjunt del mòdul.

Plagi. Molt important:

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

## Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-----	-------	------	--------------------------

Projecte integral de marketing emergent I (plantejament i eines bàsiques)	35%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Projecte integral de marketing emergent II (sensorial)	35%	30	1,2	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Proves marketing digital (test + pràctiques casos reals)	30%	22,5	0,9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16

## Bibliografia

### Màrqueting 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](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](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 i 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](http://downloads.tableau.com/quickstart/main-guides/es-es/desktop_getstarted7.0.pdf)
- <https://www.tableau.com/es-es/products/trial>

### Màrqueting 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<sup>a</sup> 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.
- Barrio, E.; Enrique, A.M.; Barbeito, M.L. and Fajula, A. (2021). "Sonic identity and audio branding elements in Spanish radio advertising". *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 65, 103-119. DOI: <https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3330>
- Barrio-Fraile, E., Barbeito-Veloso, M. L., Fajula-Payet, A., Perona-Páez, J. J., & Enrique-Jiménez, A. M. (2023). Uso del podcast corporativo como herramienta de comunicación de los ODS en el sector bancario español. *Revista Latina De Comunicación Social*, (81), 97-122. <https://doi.org/10.4185/rlds-2023-2011>
- 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>

## Programari

No s'utilitza programari específic