

Marketing Emergente

Código: 43406
Créditos ECTS: 10

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

Contacto

Nombre: Maria Luz Barbeito Veloso

Correo electrónico: mariluz.barbeito@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultarlo a través de este [enlace](#). Para consultar el idioma necesitará introducir el CÓDIGO de la asignatura. Tenga en cuenta que la información es provisional hasta el 30 de noviembre del 2023.

Equipo docente

Carla Galvany Sánchez

Pere Navalles Villar

Prerrequisitos

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 y sensorial, 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. Innovación y transformación digital. Transformación digital vs digitalización, cómo la tecnología está transformando los puestos de trabajo, negocios y procesos. Focalización en la transformación sectorial.

6. Marketing sensorial (audio branding).

7. 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.

El módulo se divide en tres partes con el siguiente peso y contenido:

Teoría marketing y transformación digital

- Logro de la teoría sobre marketing digital emergente impartido en las clases, mediante clases magistrales a las que se instará en el debate.
- Prácticas de casos de clientes reales, para la consecución completa de la teoría impartida.

Proyecto marketing emergente

- Investigación de mercado y de consumidor para detectar una oportunidad, sin necesidad de crear algo que no sea inventado, quizá simplemente mejorar lo que ya existe.
- Crear una pequeña empresa que vibre la conciencia social en su ADN, más allá de buscar la rentabilidad económica. Esta empresa debe poder ser extrapolable en el entorno online y más concretamente ecommerce.

Marketing sensorial

- Marketing sensorial: audio branding.
- Marketing sensorial: olfato.

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

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

Este módulo no prevé sistema de evaluación única.

La evaluación de cada parte tendrá las siguientes pruebas:

1) Marketing digital (30%):

-Test individual de los principales conceptos.

-Realización de las prácticas de casos reales en grupo.

2) Proyecto integral de marketing emergente (70%): Planteamiento y herramientas básicas (35%) y marketing sensorial (35%)

Los estudiantes, en grupo, desarrollarán un proyecto integral de marketing emergente en relación con una organización (empresa o institución) real, aplicando los contenidos desarrollados a lo largo del módulo. Hay que tener en cuenta que, con independencia de incorporar las herramientas básicas para su desarrollo, el plan de marketing deberá incorporar una estrategia de audiobranding en la que se incluyan diferentes herramientas sonoras aplicadas a acciones comunicativas que pueda emprender la organización seleccionada (o bien un producto/servicio de ésta). Esta estrategia deberá incluir un sono-tipo. Aunque no será obligatorio materializar sonoramente los elementos de audiobranding por los que se opte, si se tendrá que elaborar una descripción, lo más detallada posible, de las principales características y perfiles acústicos, así como de las experiencias sensoriales que se persiguen con las acciones comunicativas que se proponen.

Por otro lado, en el marco de este proyecto los estudiantes tendrán que desarrollar un briefing con objetivos, definición de estrategia, público, espacios y elementos de contacto, etc y posteriormente realizar una propuesta de aroma para ser empleado en una marcacomercial ya conocida por todos, para ver así si encaja bien en su posicionamiento de marca.

Recuperación:

Para aquellos estudiantes que en la evaluación hayan obtenido una nota que sea igual o superior a 3,5 e inferior a 5, habrá una prueba de síntesis, que se determinará en función de la parte que no se haya superado.

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

Segunda matrícula:

En caso de segunda matrícula, el alumnado podrá realizar una única prueba de síntesis que consistirá en un trabajo teórico-práctico sobre el conjunto del módulo.

Plagio. Muy importante:

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pueda instruirse. En caso de que se produzcan diversas irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Proyecto integral de marketing emergente I (planteamiento y herramientas básicas)	35%	22,5	0,9	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Proyecto integral de marketing emergente II (sensorial)	35%	30	1,2	1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16
Puebas marketing digital (test + prácticas casos reales)	30%	22,5	0,9	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.
- 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/rllcs-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>

Software

No se utiliza programario específico