

Marketing Emergente

Código: 43406

Créditos ECTS: 10

2025/2026

| Titulación | Curso | Tipos |
|---|-------|-------|
| Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas | 0 | OB |

Contacto

Nombre: Elaine Aparecida Lopes Da Silva

Correo electrónico: elaine.lopes@uab.cat

Equipo docente

Mireya Places Fernando

Maria Montserrat Vidal Mestre

Carlos David Badajoz Dávila

Leila Mohammadi

Carla Galvany Sánchez

Mariluz Barbeito Veloso

Ana Beatriz Valli Casado

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

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 anunciente diseñar un plan estratégico de comunicación
- Demostrar un espíritu de superación: curiosidad, creatividad, etc.
- Diseñar, planificar y dirigir acciones de marketing en los nuevos escenarios que plantea la sociedad de la información.
- Diseñar y ejecutar investigaciones de mercado.
- 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. Consultoría en eBusiness.
2. Startups y negocios digitales.
3. MarTech y Data driven Marketing.
4. Realidad aumentada, realidad virtual y metaverso.
5. Brand entertainment, cringe marketing, story doing, marketing inclusivo y marketing sostenible.
6. El papel de la creatividad estratégica en entornos digitales.
7. Nuevos formatos y algoritmos en redes sociales: claves de viralidad.
8. Introducción y clasificación de las IA.
9. Generación de contenido con IA: Imagen, Vídeo, Texto.

10. Casos de uso de la IA en marketing y publicidad.
11. El marketing sonoro/audiobranding como estrategia comunicativa de las organizaciones.
12. Introducción a la teoría del sonido aplicada al branding sonoro.
13. El podcast corporativo/brandpodcast.

El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género.

Actividades formativas y Metodología

| 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 |

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 o 5 personas y cada uno de estos grupos trabajará sobre un caso.

El módulo se divide en dos partes, con el siguiente contenido:

Primera parte: nuevas tendencias en el marketing.

- Exploración de tendencias actuales como la consultoría en eBusiness, startups, MarTech, marketing inclusivo y sostenible.
- Análisis del uso de realidad aumentada, virtual y metaverso en la estrategia digital.
- Estudio de nuevas narrativas (brand entertainment, cringe marketing, storydoing) y del rol de la creatividad estratégica.
- Profundización en algoritmos y formatos en redes sociales y en claves de viralidad.
- Introducción a la inteligencia artificial generativa (imagen, vídeo, texto) y sus aplicaciones en marketing y publicidad.
- Casos prácticos aplicados a cada bloque de contenidos.

Segunda parte: marketing sonoro/audiobranding

- Se realizará un trabajo de curso aplicando los conceptos relativos al marketing sonoro/audiobranding.

Nota: El contenido de la asignatura será sensible a los aspectos relacionados con la perspectiva de género y con el uso del lenguaje inclusivo.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura y estará disponible en el Campus Virtual de la asignatura, donde el alumnado podrá encontrar los diversos materiales docentes y toda la información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por motivos de fuerza mayor según las autoridades competentes, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

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.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

| Título | Peso | Horas | ECTS | Resultados de aprendizaje |
|--|------|-------|------|---|
| 1 - Primera parte: Nuevas tendencias en el marketing | 50% | 37,5 | 1,5 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| 2 - Segunda parte: Marketing sonoro/audiobranding | 40% | 30 | 1,2 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |
| 3 - Asistencia y participación en prácticas y seminarios | 10% | 7,5 | 0,3 | 1, 8, 2, 3, 4, 7, 6, 5, 10, 9, 11, 12, 13, 14, 15, 16 |

Este módulo no prevé sistema de evaluación única.

La evaluación de cada parte tendrá las siguientes pruebas:

1) Primera parte: nuevas tendencias en el marketing (50% de la nota final del módulo).

- Realización de casos prácticos.

2) Segunda parte: marketing sonoro/audiobranding (40% de la nota final del módulo).

- Trabajo fin de módulo: Los alumnos, en grupo, deberán seleccionar una marca y desarrollar una estrategia de audiobranding que incorpore diversas herramientas sonoras aplicadas a acciones comunicativas que pueda emprender la organización seleccionada (o bien uno de sus productos o servicios).

3) Asistencia y participación en prácticas y seminarios (10% de la nota final del módulo).

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.

Inteligencia artificial.

En esta asignatura, se permite el uso de tecnologías de Inteligencia Artificial (IA) como parte integrante del desarrollo del trabajo, siempre que el resultado final refleje una contribución significativa del alumnado en el análisis y la reflexión personal. El alumnado deberá de identificar claramente las partes que han sido generadas con esta tecnología, especificar las herramientas utilizadas e incluir una reflexión crítica sobre cómo estas han influido en el proceso y el resultado final de la actividad. La no transparencia del uso de la IA en esta actividad evaluable se considerará falta de honestidad académica y puede comportar una penalización parcial o total en la nota de la actividad, o sanciones mayores en caso de gravedad.

Bibliografía

Nuevas tendencias en el marketing.

- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, Setiawan, Iwan. (2024) "Marketing 6.0. El futuro es inmersivo" Colección Acción empresarial de LID Editorial
- Kietzmann, Jan; Paschen, Joerg & Treen, Emily. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Jarek, Kamil & Mazurek, Grzegorz. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Haleem, Abid, Javaid, Mohd, Qadri, Mohd Asim, Singh, Ravi Pratap, & Suman, Rajiv. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132.
- Huang, Ming-Hui & Rust, Roland T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 30-50.
- International Institute of Management Development & Cisco. (2015). Digital vortex: How digital disruption is redefining industries. <https://www.imd.org/research-knowledge/reports/digital-vortex/>
- Expertenkommission Forschung und Innovation. (2016). Business models of the digital economy. https://www.e-fi.de/fileadmin/Chapter_2016/2016_B3_EN.pdf
- Accenture. (2016). What is a digital strategy? <https://www.accenture.com/us-en/blogs/blogs-digital-what-is-digital-strategy>
- McKinsey & Company. (2023). The economic potential of generative AI: The next productivity frontier. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-economic-potential-of-generative->

Marketing sonoro/audiobranding.

- 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, Mariluz 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, Estrella; Enrique, Ana María; Barbeito, Mariluz and Fajula, Anna. (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, Estrella, Barbeito-Veloso, Mariluz, Fajula-Payet, Anna, Perona-Páez, Juan José & Enrique-Jiménez, Ana María. (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/rlcs-2023-2011>
- Vidal Mestre, Montserrat (2018). *Branding Sonoro: Sonokey el método de impulso emocional y mnemotécnico para las marcas*. UOC. ISBN 9788491802600.
- Vidal-Mestre, Montserrat, Freire-Sánchez, Alfonso, Calderón-Garrido, Diego, Faure-Carvallo, Adrien, & Gustems-Carnicer, Josep. (2022). *Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding*. *Profesional de la información*, 31(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.04>

Software

No se utiliza programario específico

Grupos e idiomas de la asignatura

La información proporcionada es provisional hasta el 30 de noviembre de 2025. A partir de esta fecha, podrá consultar el idioma de cada grupo a través de este [enlace](#). Para acceder a la información, será necesario introducir el CÓDIGO de la asignatura

| Nombre | Grupo | Idioma | Semestre | Turno |
|-----------------------|-------|---------|----------------------|-------|
| (TEm) Teoría (máster) | 30 | Español | segundo cuatrimestre | tarde |