



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSTGRADO DE DIRECCIÓN DE
MARKETING
Marketing Mix
GUÍA DOCENTE 2019-20

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	Marketing Mix
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Victor Curto / Paloma Cordón / Vanessa Sarrà/ Xavier Lamote de Grignon
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	Julio 2019

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

Una vez analizada la parte más estratégica del Plan de Marketing, entramos en la fase en la que hay que tomar decisiones operativas. Gracias a la información que habremos obtenido en las fases anteriores, será más sencillo, aunque no fácil.

En este momento del Postgrado nos adentramos en el Marketing Mix, de la misma forma que hemos visto hasta el momento: con muchos casos prácticos y con una visión aplicada de la materia. Empezaremos con un análisis producto del producto o servicio como “entregables” de la empresa. Veremos cómo estos van evolucionando a medida que el buyer persona lio va incorporando a su día a día.

Del mismo modo, veremos cómo la estrategia de precios puede alterar el beneficio de la empresa. En un entorno cada vez más cambiante y convulso, saber determinar cual es el mejor precio para mi producto o servicio es crítico.

Complementariamente, se analizará la importancia de saber transmitir la propuesta de valor al buyer persona. La comunicación, como correa de transmisión de los mensajes. Una comunicación que está evolucionando con la aparición de nuevos discursos narrativos, nuevos canales, nuevas técnicas, pero que siempre tienen un objetivo: ayudar a la venta. No obstante, esta venta estará incompleta si no conseguimos gestionar eficientemente la marca de la empresa. Esta marca se convierte en un activo más que aporta valor al cliente. Saber gestionarla será clave en la estrategia de marketing.

Finalmente, este módulo de marketing mix entrará en profundidad en la relación que existe entre el marketing y las ventas. Para ello, se analizarán procesos de compra, la interacción del cliente en cada una de sus fases y se debatirá acerca de los aspectos tácticos clave que marcan la diferencia entre una estrategia de marketing ganadora y perdedora. Dado que muchos de los casos prácticos que se habrán visto durante el Postgrado estarán relacionados con el B2C (gran consumo), en este apartado se hará un especial hincapié en el mercado industrial, siendo las conclusiones que se desprendan, válidas para el resto de mercados.

Todas las sesiones buscan la máxima interacción con el alumno, de manera que los contenidos puedan adaptarse de forma pragmática a las necesidades profesionales de cada uno. En la medida de lo posible, los ejercicios prácticos, los debates y las charlas de profesionales del sector estarán orientados en este sentido.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido las siguientes capacidades de aplicación profesional:

- Analizar y diagnosticar en qué grado los productos / servicios de la empresa satisfacen las necesidades de su público objetivo.
- Analizar, diagnosticar y, en su caso, corregir la idoneidad de los conceptos comerciales de la oferta de productos / servicios de la empresa de acuerdo con la evolución del mercado.
- Saber diseñar e implementar operativamente la gestión de producto a lo largo de su Ciclo de Vida, adaptado al entorno competitivo específico y el momento.
- Desarrollar las capacidades y competencias estratégicas y directivas para ejercer la función de la dirección del portafolio de productos y servicios en entornos complejos y de incertidumbre.
- Analizar y diagnosticar en qué grado los precios se ajustan al valor y satisfacen las necesidades de su público objetivo.
- Desarrollar capacidades analíticas y directivas exigidas por el actual entorno empresarial en la toma de decisiones en el ámbito del pricing.
- Proporcionar a los participantes unos conocimientos prácticos, útiles y totalmente actualizados en materia de gestión de precios.
- Saber fijar e implementar operativamente el correcto precio sobre valor de producto o servicio, adaptado al caso, el entorno competitivo específico y el momento.
- Saber realizar un Plan de Comunicación Estratégica de manera óptima.
- Enseñar a identificar las ideas fuerza que ayuden a dar visibilidad a la marca o empresa.
- Aprender a realizar un Storytelling, un Storydoing y Transmedia storytelling.
- Integrar acciones de publicidad junto con el plan de prensa dentro del Plan de Comunicación Estratégica
- Entender la importancia de las RRPP: desde la firma del correo electrónico a una rueda de prensa
- Identificar las oportunidades que brinda las nuevas tecnologías en la comunicación
- Dotar al estudiante de una visión global de la creación y gestión de marca: su importancia, alcance y cometidos
- Incorporar la gestión publicitaria de la marca en el seno de la práctica de la dirección empresarial y encajarla en los diversos ámbitos del marketing que le son propios
- Gestionar los diversos elementos de la Estrategia de Medios para conseguir el mix óptimo para su empresa en términos de eficiencia publicitaria.
- Entender la importancia del “por qué nos compran” y alinear este concepto a la misión, visión y estrategia de la compañía
- Identificar el peso que tienen la marca, la solución y el vendedor en la decisión de compra
- Desarrollar una Estrategia de Marketing ganadora en base a un conocimiento exhaustivo del proceso de compra y a los momentos clave de decisión del cliente
- Conocer las metodologías y herramientas aplicables en las áreas de marketing y ventas para la mejora de resultados en la generación de leads, así como en la mejora de las ratios de conversión

CONTENIDOS DEL CURSO

ASIGNATURA: PRODUCTO Y SERVICIO

TEMA 1. Producto, Servicio y Serviducto

- 1.1 Factores clave de cada uno de ellos.
- 1.2 Concepto, delimitación y dimensiones
- 1.3 Elementos diferenciales
- 1.4 Atributos y decisiones estratégicas sobre portfolio

TEMA 2. Posicionamiento y estrategia competitiva

- 2.1 Conceptos básicos
- 2.2 Elementos diferenciales
- 2.3 Relaciones de Productos y marcas

TEMA 3. Producto y servicio en su Ciclo de Vida

- 3.1. Fases del Ciclo de vida
- 3.2. Tratamiento estratégico del Producto y Servicio

ASIGNATURA: PRICING

TEMA 1 Precio: El terreno de juego:

- 1.1. Persuasión
- 1.2. Riesgos
- 1.3. Costes
- 1.4. Confianza.

TEMA 2: Caro o económico? La correcta fijación de precios

- 2.1. Enfoque y estado de la cuestión
- 2.2. Valor para el cliente
- 2.3. Satisfacción e Insatisfacción con el precio
- 2.4. Calidad y percepción de la misma por parte del buyer persona

TEMA 3: Margen comercial o cuota de mercado.

- 3.1. Opciones viables para competir
- 3.2. Decisiones sobre el portfolio de producto

TEMA 4: Diseño de estrategias en precios y aplicaciones prácticas.

- 4.1. Estrategia sobre precio máximo posible
- 4.2. Estrategias de precios en entornos de alta rivalidad
 - 4.2.1. El cuadro de criterización
 - 4.2.2. Estrategia de diferenciación en valor

TEMA 5: Promociones, descuentos y nuevas tendencias en precios. Lo que nos vendrá.

- 5.1. Efectos de la correcta promoción
- 5.2. Cambiar precios sin variarlos: opciones
- 5.3. Tácticas promocionales en precios
- 5.4. Nuevas tendencias y efectos sobre cliente

ASIGNATURA: COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, PUBLICIDAD, PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

TEMA 1: El Plan de Comunicación estratégica.

- 1.1. Nuestro entorno. La economía de la atención. Breve introducción.
- 1.2. El Plan de comunicación estratégica
- 1.3. El Plan de prensa
- 1.4. Acciones de publicidad que contiene el Plan de Comunicación Estratégica
- 1.5. Cómo elaborar el presupuesto del Plan de Comunicación Estratégica
- 1.6. Cómo realizar un Plan de Comunicación Estratégica sin presupuesto. Planes de comunicación de guerrilla.
- 1.7. Kpis comunicativos. Conversión. Retorno de impactos y medición

TEMA 2: Argumentario de comunicación. la biblia de la comunicación de tu empresa.

- 2.1. Tratado de argumentación: la (no tan) nueva retórica
- 2.2. Ideas fuerza o cómo identificar oportunidades narrativas para destacar
- 2.3. De las ideas fuerza a los buenos titulares.
- 2.4. ¿Cuál es tu historia?

TEMA 3: Las narrativas transmedia. La importancia de la experiencia.

- 3.1. El Transmedia Storydoing. Su origen y diferentes maneras de aplicarlo
- 3.2. Consumidores, prosumidores y fans
- 3.3. Storydoing

TEMA 4: Las notas de prensa. Como evitar que sean spam.

- 4.1. Cómo realizar una nota de prensa
- 4.2. Partes de una nota o dossier de prensa
- 4.3. Elaboración del titular óptimo de la nota de prensa
- 4.4. Plataformas para lanzar las notas de prensa
- 4.5. La importancia de la imagen
- 4.6. Análisis de notas de prensa

TEMA 5: Mapa de medios de comunicación on line y offline. nuestra audiencia relacionada con los medios

- 5.1. Mapa de los medios de comunicación online y offline. La difuminación de las fronteras.
- 5.2. Qué es una agencia (EFE, Europa Press, Reuters)
- 5.3. Qué es un medio generalista
- 5.4. Qué son los suplementos
- 5.5. La radio y televisión

- 5.6. La moda de los podcasts. ¿Sólo una tendencia? Análisis del fenómeno
- 5.7. Timming de cierres de los medios de comunicación
- 5.8. Los medios digitales y el periodismo 2.0
- 5.9. Independencia de las editoriales, periodismo y el auge de la publicidad programática
- 5.10. Del fact checking. El lado oscuro de la viralidad en la era de lo digital.

TEMA 6: Las ruedas de prensa y eventos de relaciones públicas

- 6.1. La rueda de prensa, cuando son “buenas noticias”
- 6.2. La rueda de prensa, cuando son “malas noticias”. Cómo gestionar en prensa las crisis.
- 6.3. Organización y producción. Con presupuesto y sin él
- 6.4. Seguimiento de las invitaciones y asistencia a notas de prensa
- 6.5. Organización de eventos relacionados con presentaciones

TEMA 7: Publicidad dentro del plan de comunicación

- 7.1. Del Flyer y la cartelería a el e-flyer y la e-invitation
- 7.2. Cómo presupuestar una campaña de marketing digital
- 7.3. Cómo llegar a nuestra audiencia.
- 7.4. Cómo integrar la publicidad en nuestro Plan de Comunicación Estratégica

TEMA 8: Tendencias de la comunicación

- 8.1. Qué nos depara el futuro de la comunicación
- 8.2. Instagram y el MAP
- 8.3. Google y las etiquetas de Nescafé. Big data es el nuevo petróleo.
- 8.4. Los juegos de rol, los personajes y salir de tu yo. Sí sigue de moda.
- 8.5. Netflix y las series personalizadas.
- 8.6. Lo nuevo del 2020.

ASIGNATURA: BRANDING - PRODUCCIÓN CREATIVA - PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

TEMA 1. La Marca

- 1.1. ¿Qué es una marca?
- 1.2. Origen, propósito y alcance de la marca.
- 1.3. El valor autoexpresivo de las marcas.
- 1.4. Branding.
- 1.5. Brand Equity/Brand Manifesto/Brand Wheel.
- 1.6. Identidad de marca vs. Imagen de marca.
- 1.7. Arquitectura de marca: modelos.
- 1.8. La marca como concepto.
- 1.9. Desarrollo de conceptos. Normas/Ejemplos/El concept-board (y su correlación con la Propuesta de Valor).
- 1.10. Técnicas de ideación de conceptos.
- 1.11. Consumer Insight.
- 1.12. Tendencias de futuro en el desarrollo de conceptos de marca.

TEMA 2. Producción creativa

- 2.1. El ciclo de la planificación estratégica.
- 2.2. Copy Strategy.

- 2.3. Plataformas estratégicas.
- 2.4. El brief del anunciante: definición/utilidad/estructura básica.
- 2.5. De la Brand Strategy al brief creativo.
- 2.6. Modelos de análisis de la comunicación publicitaria.

TEMA 3. Planificación de medios

- 3.1. El proceso de Planificación de Medios: de la Estrategia de comunicación a la Estrategia de Medios.
Los medios como herramienta de marketing
- 3.2. Conceptos básicos en la Planificación de Medios
- 3.3. Fuentes de investigación e información en la Planificación de Medios
- 3.4. Paid/Owned/Earned Media
- 3.5. Medios Above the Line vs. medios Below The Line
- 3.6. Características de los mass-media
- 3.7. Internet: más que un “medio”
- 3.8. El panorama de los medios en España

ASIGNATURA: MARKETING EN ENTORNOS B2B. DEL BUSINESS TO BUSINESS AL BUSINESS TO BEAUTIFUL MARKETING

TEMA 1. Estrategias de marketing B2B que ganan

- 1.1. Diferencias entre los retos en B2B y B2C
- 1.2. Una organización centrada en el cliente. ¿Qué es y qué implicaciones tiene?
- 1.3. Todos somos vendedores. La alineación de Misión, Visión y Estrategia de Cliente.
- 1.4. La transformación digital orientada a conocer a nuestro cliente actual y potencial.
- 1.5. Customer Analytics & Innovación
- 1.6. Proceso de venta alineado al proceso de compra
- 1.7. Alineación de Marketing & Ventas. La base del crecimiento exponencial
- 1.8. Las claves de la venta estratégica y la venta táctica. Un binomio necesario y últimas tendencias en Account Based Marketing
- 1.9. Construir una marca B2B potente y relevante. Las emociones también cuentan: b2Beautiful Marketing
- 1.10. Diseño de una experiencia de cliente diferencial
- 1.11. El equipo es lo más importante: captación de perfiles “coachables” y desarrollo de capacidades en los equipos de Marketing & Ventas

TEMA 2: Factores que hacen que el plan de marketing B2B funcione

- 2.1. Un plan de Marketing B2B con triple foco: branding, desarrollo de ventas y marketing interno
- 2.2. El contenido es el rey. Thought Leadership
- 2.3. Una estrategia de Inbound Marketing orientada a la generación de Leads
- 2.4. Un enfoque omni-canal para un cliente cada vez más digital
- 2.5. El Social Selling. El nuevo canal para generar notoriedad y ampliar prospecting
- 2.6. Planificar para ejecutar de forma excelente, automatizar para ser más eficientes
- 2.7. Gestión por datos para la toma de decisiones y la iteración
- 2.8. El ROI de la estrategia de Marketing

TEMA 3: Un equipo de ventas orientado a generar valor y confianza

- 3.1. El peso de la marca, la solución y el vendedor en el mix de la confianza
- 3.2. Vender: método y arte a la vez

3.3. El Selling framework

3.4. Los estilos de aprendizaje como herramienta clave para persuadir en la venta

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando sesiones teóricas (T) y prácticas (P), complementados con ejemplos reales expuestos y comentados.

Las sesiones teóricas se realizarán mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

Las sesiones prácticas podrán consistir en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión de casos reales en aula

En resumen: Sesiones teóricas, dinámicas y participativas, con casos, ejemplos, role-playing y ejercicio/s práctico/s. Las sesiones presenciales proporcionarán un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

La evaluación de la asignatura se realizará en función de asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura, así como en las dinámicas/ trabajos individuales o en grupo que se plantearán como ejercicios prácticos de esta asignatura.

La nota final constará de asistencia a las clases, la participación y debate en el aula, y el resultado de las actividades prácticas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D., Joachimsthaler, E. "Liderazgo de marca" Ed. Deusto 2001
- Adamson, Bren, Matthew Dixon. "The Challenger Customer".
- Arens, W., Weigold, M, Arens, Ch. "Publicidad" (McGraw Hill, 2008)
- Atkin, D. "El secreto de las marcas" Ed. Robinbook. 2008
- Barwise, P. "Herramientas de Marketing". Ed. Harvard Business Essentials- Deusto. 2007
- Barry, P. "The Advertising Concept Book". (Thames & Hudson, 2008)
- Chan Kim, W., Mauborgne, R. "La Estrategia del Océano Azul". Ed. Granica 2005

- Charan, R. "El crecimiento rentable" Ed. Empresa Activa. 2006.
- de Coral, Leticia. "Las 7 claves para que tu marketing B2B funcione".
- Coleman, Jeffrey. "Mastering B2B Marketing for Starters: The Brief Guide to B2B Marketing and Sales - Including the methods, tricks and processes for every step".
- Crainer, S. "El verdadero poder de las marcas". (Eresma & Celeste, 1997)
- D Dorsey, Kelvin. "81 days to becoming an online marketing sales machine".
- raubaugh, K. "Las marcas a examen". Ed Prentice Hall-REUTERS 2001
- Eiglier P, Langeard E. "Servucción" Ed.McGrawHill, 2000
- Eslava J de J, "Pricing" Editorial ESIC. 2012.
- Fernández J.D. y Labarta F. "Cómo crear una Marca. Manual de Uso y Gestión" (Almuzara, 2009)
- Fernández-Gómez, J. "Aproximación a la Estructura de la Publicidad" (Comunicación Social, 2005)
- Fortina-Campbell, L.A. "Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising". (The copy Workshop, 2001.)
- Godin, Seth. "La vaca Púrpura". Ed.Booket 2011
- González-Lobo, M^a.A., Carrero López, E. "Manual de planificación de medios". (ESIC, 2018)
- Grandes, I. "Marketing de los Servicios" Ed ESIC. 2004
- Grant, J. "Más allá de la imagen". Ed. Deusto. 2004
- Haines, William. "The 21 Inevitable, Indelible, Inviolable, Indomitable, Ingenious Rules of B2B Marketing".
- Hall Simon. "Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory".
- Hidalgo, Carlos. "Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer".
- Horacio, O. "Marketing Industrial" Ed.Ugerman. 2001
- Iacobucci,D., Kotler,P. "Marketing según Kellogg". Ed.Vergara Business. 2002
- Jenkins, Henry. "Fans, blogueros y videojuegos: La cultura de la colaboración". Ed. Planeta
- Keller,K.L. "Administración Estratégica de la Marca" Ed.Pearson-Prentice Hall. 2008.
- King, Kim Ann. "The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy".
- Koenes, A. "Tácticas Aplicadas de Marketing" Editorial Díaz de Santos. 1996
- Kotler, P. "Dirección de Marketing". Ed.Prentice. 2007.
- Kotler, P. "Marketing 3.0". Ed.LID. 2010.
- Kotler, P. "Marketing de Servicios Profesionales" Ed. Paidós Empresa. 2004
- Lannon, J;Baskin, M. "A Master Class in Brand Planning". (Wiley, 2007).
- Maeda, J. "Las leyes de la simplicidad" Ed.Gedisa 2006
- Mesonero, M., Alcaide, J.C. "Marketing Industrial". Ed ESIC. 2012
- Mohammed, R. "El arte del precio" Ed. Empresa Activa. 2006.
- Montaña, J., Moll, I. "El poder de la marca". Ed.Profit. 2013
- Núñez, Antonio. "Será mejor que lo cuentes". Ed. Empresa Activa.
- Olins, W. "El libro de las Marca". Ed.Océano. 2009
- Ollé, R. Y Riu, D. "El nuevo brand Management", Ed.Gestión 2000. 2009
- Perelman, Chaïm y Lucie Olbrechts-Tyteca. "Tratado de la Argumentación. La nueva retórica". Ed Gredos.
- Ryan, Christopher. "Winning B2B Marketing: Proven Methods that Drive Revenue, Leads and Awareness".
- Ryan G, Lamote de Grignon,X. et al: "El procés de Màrqueting". Ed.Eina-URV. 2011
- Ries, A, Trout, J. "Posicionamiento". Ed.McGrawHill. 2002
- Ross, Aaron. "Predictable Revenue".
- Runciman, David. "El fin de la democracia". PAIDÓS
- Salmon, Christian. "Storytelling". Ed Quinteto.

- Sánchez Tabernero, A, Pérez Latre, F. “Innovación en los medios. La ruta del cambio”. (Eunsa, 2012)
- Scolari, Carlos Alberto. “NARRATIVAS TRANSMEDIA: cuando todos los medios cuentan”. Ed. Deusto.
- Semprini, A. “El Marketing de la Marca” (Paidós, 1995)
- Simon, H., Bilstein, F., Luby, F. “La gestión orientada al margen comercial” Ed. HBS. 2007.
- Simmons, Jason W. “Marketing Strategy: A Beginner’s Guide to B2B Marketing Success”.
- Solana, D. “Postpublicidad” (Círculo Rojo, 2010)
- Taleb, Nassim Nicholas. “Jugarse la piel”. PAIDÓS
- Taylor, Heidi. “B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement”.
- Varios Autores. “El Futuro de la comunicación”. Ed. LID EDITORIAL.
- Varios Autores “Diccionario de la memoria colectiva. Conceptos clave sobre la memoria y la sociedad”. Ed Gedisa.

Webs y Blogs de interés

<http://ipmark.com/>
<http://www.puromarketing.com/>
<http://www.marketingdirecto.com/>
<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx>
<http://www.ted.com/>
<http://www.theslogan.com/>
<http://www.brandemia.org/>
<http://www.aimc.es/>
<http://www.infoadex.es>
<http://www.ojd.es/>
www.kantarmedia.com
<https://www.merca20.com/>
<https://www.hubspot.com/>
<https://www.marketingguerrilla.es/>
<https://www.trecebits.com/>
<https://www.blog-seo.com/>
mktfan.com/
amdia.org.ar/site/
<https://www.40defiebre.com/>
<https://tristanelosegui.com/>
<https://www.juanmerodio.com/>
<https://www.territoriocreativo.es/blog>

Economía de la atención

<https://www.elmundo.es/economia/2015/12/09/5668675b22601d94058b45d6.html>
Cómo construir audiencias <http://johntmeyer.com/>
Proto Selfies Breve historia de la cultura selfie
<https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/breve-historia-cultural-del-selfie/19701>
Off y On en las diferentes plataformas <https://www.brandwatch.com/es/blog/combinar-offline-y-online>

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/transmedia-storytelling-como-es-la-nueva-forma-de-persuadir-i/>
https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen?referrer=playlist-the_most_popular_talks_of_all

Otros recursos interesantes

https://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_and_cyndi_stivers_the_future_of_storytelling

Discursos y el componente emotivo:

Antonio Banderas <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-goya/goyas-banderas-2015/2986499/>

Steve Jobs https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg

Malala https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg

Patty Smith se equivoca en la ceremonia de los NOBEL

<https://www.youtube.com/watch?v=IVQ4UUWgs2Y>

Artículos

<https://www.jluislopez.es/estrategias-fijacion-precios/>

https://www.viaempresa.cat/empresa/estrategia-de-preus-variable-de-l-exit_5057_102.html

<https://www.diffusionsport.com/el-valor-del-precio-21034/>

<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>