



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

# **GUÍA DOCENTE DE MARKETING MIX**

**[2020-21]**

## DATOS GENERALES

|                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <b>Nombre del módulo:</b>           | Marketing Mix  |
| <b>Curso:</b>                       | 2020-21   Primer cuatrimestre  |
| <b>Titulación:</b>                  | Posgrado en Dirección de Marketing   |
| <b>Número de créditos (ECTS):</b>   | 6  |
| <b>Fecha de la última revisión:</b> | Octubre de 2020  |
| <b>Profesor Responsable:</b>        | Prof. Xavier Lamote de Grignon<br>Prof. <sup>a</sup> Paloma Cordón<br>Dr. Victor Curto<br>Prof. <sup>a</sup> Vanessa Sarrà |

## 1. DESCRIPCIÓN GENERAL

Una vez analizada la parte más estratégica que contempla el marketing, entramos en la fase en la que hay que tomar decisiones concretas, operativas. Gracias a la información que habremos obtenido en las fases anteriores, será más sencillo, aunque no fácil.

En este momento del Posgrado, 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 del producto o servicio como “entregables” de la empresa. Veremos cómo estos van evolucionando a medida que el Buyer Persona lo 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 cuál es el mejor precio para el producto o servicio es crítico para la supervivencia de la empresa. Si bien es cierto que la forma más interesante de competir en entornos VUCA es a través de la diferenciación, es posible que la competencia quiera entablar una guerra de precios. Para ello, tenemos que estar preparados y saber cómo reaccionar y contraatacar.

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.

A continuación, este amplio 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 Posgrado estarán relacionados con el B2C (gran consumo), en este apartado se hará un especial hincapié en el mercado industrial (B2B), siendo las conclusiones que se desprendan, válidas para el resto de los mercados.

## 2. OBJETIVOS

- Analizar y diagnosticar en qué grado los productos/servicios de la empresa satisfacen las necesidades de su público objetivo.
- 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*.
- 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.
- Dotar al estudiante de una visión global de la creación y gestión de marca: su importancia, alcance y cometidos.
- 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.

## 3. CONTENIDOS

TEMA 1. Producto y servicio

---

TEMA 2. Pricing

---

TEMA 3. Comunicación estratégica, publicidad, prensa y relaciones públicas

---

TEMA 4. Branding

---

TEMA 5. Marketing B2B

---

### TEMA 1. Producto y servicio

#### Contenido

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 porfolio.
2. Posicionamiento y estrategia competitiva.
  - 2.1. Conceptos básicos.
  - 2.2. Elementos diferenciales.
  - 2.3. Relaciones de Productos y marcas.
3. Producto y servicio en su ciclo de vida.
  - 3.1. Fases del ciclo de vida
  - 3.2. Tratamiento estratégico del producto y servicio.

### TEMA 2. Pricing

#### Contenido

1. Precio: el terreno de juego.
  - 1.1. Persuasión.
  - 1.2. Riesgos.
  - 1.3. Costes.
  - 1.4. Confianza.
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 esta por parte del *buyer persona*.
- 3. Margen comercial o cuota de mercado.
  - 3.1. Opciones viables para competir.
  - 3.2. Decisiones sobre el porfolio de producto.
- 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.
    - El cuadro de criterización.
    - Estrategia de diferenciación en valor.
- 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.

## TEMA 3. Comunicación estratégica, publicidad, prensa y relaciones públicas

### Contenido

- 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.
- 2. Argumentario de comunicación. La biblia de la comunicación de toda 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?
- 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.
- 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.
5. Mapa de medios de comunicación online 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. El *fact checking*. El lado oscuro de la viralidad en la era de lo digital.
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.
7. Publicidad dentro del plan de comunicación.
  - 7.1. Del *flyer* y la cartelería al *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.
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.

## TEMA 4. Branding

### Contenido

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).
2. Planificación de medios.
  - 2.1. El proceso de planificación de medios: de la estrategia de comunicación a la estrategia de medios.
  - 2.2. Los medios y sus características como herramienta de marketing.
  - 2.3. Entendiendo los conceptos de medios.
  - 2.4. Fuentes de investigación e información en la planificación de medios.
  - 2.5. Medios Above the Line vs. medios Below the Line.

## TEMA 5. Marketing B2B

### Contenido

1. Estrategias de marketing B2B.
  - 1.1. Diferencias entre B2B y B2C.
  - 1.2. El valor del marketing en entornos B2B.
  - 1.3. Visión estratégica del cliente B2B. Fundamentos estratégicos en entornos volátiles.
  - 1.4. Segmentación de clientes B2B. Métodos y ejes de segmentación.
  - 1.5. Propuesta de valor. *Jobs to be done* en B2B
  - 1.6. B2B Customer Journey.
  - 1.7. Alineación de marketing y ventas.
  - 1.8. Cómo consigue una marca B2B ser relevante.
  - 1.9. Personalización y contenido en entornos B2B. Nurturing y Social Selling.
  - 1.10. B2B Inbound Marketing y Account Based Marketing.
  - 1.11. B2B Customer Experience y los momentos de la verdad.
  - 1.12. El plan de marketing B2B.
  - 1.13. Indicadores OKR y el ROI del Plan de Marketing B2B.
2. El arte y la ciencia de la venta en B2B.
  - 2.1. Qué es la venta compleja.
  - 2.2. El modelo propio de venta en una organización B2B (Selling Framework).
  - 2.3. Poder de influencia sobre la decisión de compra: marca, solución y vendedor.
  - 2.4. Venta estratégica y venta táctica en entornos complejos.
  - 2.5. La herramienta PBR en la venta táctica.
  - 2.6. Red comercial: roles y perfiles del equipo comercial.
  - 2.7. Perfiles de comprador y roles influyentes en entornos de venta compleja.
  - 2.8. Los *wins* profesionales y personales del decisor en entornos B2B.
  - 2.9. Los estilos de aprendizaje como herramienta clave para persuadir en la venta.
3. Innovación en entornos B2B.
  - 3.1. ¿Qué es innovación?

- 3.2. Tipos de innovación y casos de éxito en entornos B2B.
- 3.3. La cultura de innovación. Liderazgo, estructuras y capacidades.
- 3.4. El impacto de las tecnologías exponenciales.
- 3.5. Las metodologías ágiles en las organizaciones B2B: Scrum.
- 3.6. El Dream Team de un área de marketing en entornos B2B.

## 4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

### **CLASES PARTICIPATIVAS**

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

### **CASOS PRÁCTICOS**

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

### **APRENDIZAJE POR PROYECTOS**

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

## 5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

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. En esta asignatura, habrá tres ejercicios a desarrollar de forma grupal. Cada uno de ellos tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 10 %.

1. **Pricing.** La evaluación de la asignatura se realizará en función del resultado obtenido de la resolución práctica de un ejercicio de fijación de precios en un entorno de alta rivalidad y gran



presión de competencia en precios. Para ello, se utilizará la metodología de cuadro de criterización, en el que el alumnado, de forma grupal, deberá trazar una matriz contrastada que le lleve a disponer de un precio objetivo coherente en referencia a un producto/servicio determinado, para después tomar una decisión argumentada con una propuesta final de precios. Para llevar a cabo el ejercicio, el alumnado deberá escoger un producto en concreto (de su empresa o de cualquiera que desee) sobre el cual lo elaborará.

Objetivos que conseguir:

- Definir una estrategia de precios siguiendo la metodología explicada en clase.
- Saber defender una estrategia competitiva de precios.

Criterios de evaluación:

- Rigor metodológico en la ejecución técnica.
- Consistencia de las decisiones tomadas.

**2. Comunicación estratégica, publicidad, prensa y RR. PP.** El ejercicio de evaluación estará relacionado con la creación de un plan de comunicación estratégica para un lanzamiento de producto y/o marca a escoger por el alumnado. Para llevarlo a cabo, se deberá seguir la metodología explicada en clase. Del mismo modo, se deberá elaborar una nota de prensa para el lanzamiento de un producto/marca.

Objetivos que conseguir:

- Saber preparar un plan de comunicación original de forma bien estructurada.
- Plantear un plan de comunicación con un calendario adecuado. Las acciones temporalizadas dentro del PCE (plan de acciones/calendario). Se valorará que el alumno escoja las acciones comunicativas y publicitarias originales y las programe en un calendario de acciones para conseguir sus objetivos dentro del plan de comunicación.
- Elaborar una nota de prensa de forma efectiva, con contenidos indexados.

Criterios de evaluación:

- Rigor metodológico y estructura ordenada y calendario adecuado.
- Contenido de la nota de prensa, originalidad del título y su estructura.
- Acciones propuestas en el plan de comunicación.
- Ideas originales.

**3. Marketing en entornos B2B.** Acabas de incorporarte como director/a de Marketing y Comunicación de una compañía que opera en entorno B2B. El CEO de la compañía te ha facilitado datos de la evolución del negocio, ha compartido contigo algunos retos a los que se enfrenta la empresa hoy y te ha pedido que te reúnas con los directores de las distintas áreas de la organización (ventas, atención al cliente, RR. HH, tecnología, etc.) con el objetivo de que puedas obtener una visión general de la situación actual de la empresa. Te ha solicitado que realices un análisis de la situación actual de la organización a nivel general (estrategia, resultados de negocio, estructura de la organización, etc.) y, concretamente, que profundices en el perfil de tu equipo actual de marketing y comunicación. En dos semanas, el CEO te ha solicitado que le presentes un documento en el que expliques:

1. Qué aspectos de mejora has detectado a raíz del análisis realizado, incorporando recomendaciones que puedan afectar, no tan sólo al área de marketing, sino también a otras áreas de la compañía como ventas, atención al cliente, el área de personas, etc. En este apartado es fundamental que argumentes con quién te has reunido, qué aspectos clave has contrastado y cuáles son las conclusiones que has obtenido de tu análisis.

2. Cuáles son los objetivos, la estrategia y los drivers del futuro plan de marketing que querrías construir e implementar. Es decir, deberás explicar bien qué quieres conseguir y cómo lo quieres conseguir, indicando la estrategia y las acciones clave que propones emprender de forma inmediata como nuevo director/a del área de marketing y comunicación.
3. Por último, deberás realizar un análisis de la idoneidad del actual equipo de marketing; es decir, analizar si su composición es óptima para el plan que quieres llevar a cabo.

Muy importante: no se pide la realización de un plan de marketing, sino identificar cuál es la problemática real de la compañía y qué objetivos deberías plantear al CEO de esta, poniéndote en el papel del nuevo CMO de la organización y con el objetivo de posicionar el área de marketing como un área estratégica de la compañía.

Objetivos que conseguir:

- Comprobar que el alumnado ha asimilado los conceptos teóricos y prácticos que se han impartido en las sesiones.
- Saber pensar en grande, es decir, ponerte en el papel de un/a director/a de Marketing que trabajará al lado del CEO de una compañía. Es un momento clave para que el área de marketing sea considerada como un área estratégica para el crecimiento de los resultados de negocio.

Criterios de evaluación:

- Rigor metodológico.
- Un foco de análisis muy claro, donde se distingan los objetivos a largo, medio y corto plazo.
- Detectar cuáles son los puntos más críticos de la situación actual de la compañía.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich. *Liderazgo de marca*. Bilbao: Deusto, 2001. ISBN 8423422887.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Fundamentos de marketing*. México: Pearson, 2017. ISBN 9786073238458.
- Lambin, Jean Jacques. *Marketing estratégico*. Madrid: ESIC, 2003. ISBN 8473563522.
- González Lobo, María Angeles; Carrero López, Enrique; Mariñas González, Gerardo. *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar correctamente los medios*. Madrid: ESIC, 2018. ISBN 9788417129316.
- Grande Esteban, Ildefonso. *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC, 2005. ISBN 9788473563970.
- Del Corral, Leticia. *Las 7 claves para que tu marketing B2B funcione*. 2016.

- Coleman, Jeffrey. *Mastering B2B marketing for starters: the brief guide to B2B marketing and sales - including the methods, tricks and processes for every step*. Independently Published, 2018. ISBN 9781983119040.
- Ries, Al; Trout, Jack. *Posicionamiento*. Madrid: McGraw-Hill, 1998. ISBN 8476155662.
- Haines, William W. *The 21 inevitable, indelible, inviolate, indomitable, ingenious rules of B2B marketing*. Melbourne: Haines-Group Media, 2018. ISBN 9780692093702.
- Scolari, Carlos Alberto. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013. ISBN 9788423413362.
- Hidalgo, Carlos. *Driving demand: transforming B2B marketing to meet the needs of the modern buyer*. New York: Palgrave Macmillan, 2015. ISBN 9781137526786.

## 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Adamson, Brent; Dixon, Matthew; Spenner, Pat; et al. *The challenger customer: selling to the hidden influencer who can multiply your results*. New York: Portfolio, 2015. ISBN 9781591848158.
- Arens, Williams F.; Weingold, Michael F.; Arens, Christian. *Publicidad*. México: McGraw-Hill, 2008. ISBN 9789701066683.
- Atkin, Douglas. *El secreto de las marcas*. Barcelona: Robinbook, 2008. ISBN 9788479729776.
- Barwise, Patrick. *Herramientas de marketing: las diez estrategias necesarias para triunfar*. Barcelona: Deusto, 2007. ISBN 9788423424665.
- Kim, W. Chan; Mauborgne, Renné. *La estrategia del océano azul*. Barcelona: Profit, 2005. ISBN 9788416115891.
- Charan, Ram. *El crecimiento rentable, un asunto de todos: 10 herramientas prácticas para el crecimiento empresarial*. Barcelona: Empresa Activa, 2006. ISBN 8495787644.
- Crainer, Stuart. *El verdadero poder de las marcas: cómo lograr que las marcas sirvan para aventajar a la competencia*. Madrid: Eresma: Celeste, 1997. ISBN 8482110888.
- Dorsey, Kelvin. *81 days to becoming an online marketing sales machine*. 2016.
- Drawbaugh, Kevin. *Las marcas a examen: el gran desafío de la identidad comercial*. Madrid: Pearson Educación, 2001. ISBN 8420533165.
- Eiglier, Pierre; Langeard, Eric. *Servucción: el marketing de servicios*. Madrid: McGraw-Hill, 1989. ISBN 8476153279.
- Jaime y Eslava, José de. *Pricing: nuevas estrategias de precios*. Madrid: ESIC, 2012. ISBN 9788415986980.
- Fernández Gómez, Jorge David; Labarta Vélez, Fernando. *Cómo crear una marca: manual de uso y gestión*. Córdoba: Almuzara, 2009. ISBN 9788496968998.
- Fernández-Gómez, Jorge David. *Aproximación a la estructura de la publicidad: desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social, 2005. ISBN 8496082210.
- Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the sweet spot: how consumer insights can inspire better marketing and advertising*. Chicago: The Copy Workshop, 2001. ISBN 1887229094.

- Grant, John. *Más allá de la imagen: influyendo en las percepciones a través del marketing*. Barcelona: Deusto, 2004. ISBN 8423422003.
- Hall, Simon. *Innovative B2B marketing: new models, processes and theory*. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749480806.
- Horacio Cariola, Oscar. *Marketing industrial*. Buenos Aires: Ugerman, 2001. ISBN 9789879468029.
- Iacobucci, Dawn. *Marketing según Kellogg*. Barcelona: Vergara, 2002. ISBN 9501522148.
- Jenkins, Henry. *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós, 2009. ISBN 9788449322587.
- Keller, Kevin Lane. *Administración estratégica de la marca*. México: Pearson, 2008. ISBN 9789702612841.
- King, Kim Ann. *The complete guide to B2B marketing: new tactics, tools, and techniques to compete in the digital economy*. Upper Saddle River: Pearson, 2015. ISBN 9780134084527.
- *Tácticas aplicadas de marketing*. Madrid: Díaz de Santos, 1996. ISBN 847978248X.
- Lannon, Judie; Baskin, Merry. *A master class in brand planning: the timeless works of Stephen King*. Chichester: Wiley, 2007. ISBN 9780470517918.
- Maeda, John. *Las leyes de la simplicidad: diseño, tecnología, negocios, vida*. Barcelona: Gedisa, 2006. ISBN 849784159X.
- Mesonero, Mikel; Alcaide, Juan Carlos. *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: ESIC, 2012. ISBN 9788473568609.
- Montaña, Jordi; Moll, Isa. *El poder de la marca: el papel del diseño en su creación*. Barcelona: Profit, 2013. ISBN 9788415735793.
- Núñez, Antonio. *¡Será mejor que lo cuentes!: los relatos como herramientas de comunicación: storytelling*. Barcelona: Empresa Activa, 2007. ISBN 9788496627307.
- Olins, Wally. *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano, 2009. ISBN 9788475565910.
- Ollé, Ramon; Riu, David. *El nuevo brand management: cómo plantar marcas para hacer crecer negocios*. Barcelona: Gestión 2000, 2009. ISBN 9788498750096.
- Perelman, Chaïm; Olbrechts-Tyteca, Lucie. *Tratado de la argumentación: la nueva retórica*. Madrid: Gredos, 1989. ISBN 8424913965.
- Ryan, Christopher. *Winning B2B marketing: proven methods that drive revenue, leads and awareness*. Colorado: Fusion Marketing Press, 2014. ISBN 9780982539750.
- Ross, Aaron; Tyler, Marylou. *Predictable revenue: turn your business into a sales machine with the \$100 million best practices of salesfor.com*. Santa Monica: Pebblestorm, 2012. ISBN 9780984380213.
- Runciman, David. *Así termina la democracia*. Barcelona: Paidós, 2019. ISBN 9788449335471.
- Salmon, Christian. *Storytelling: la máquina de fabricar historias y fomentar las mentes*. Barcelona: Península, 2019. ISBN 9788499427751.
- Pérez-Latre, Francisco Javier; Sánchez-Tabernero, Alfonso. *Innovación en los medios: la ruta del cambio*. Pamplona: EUNSA, 2012. ISBN 9788431328597.

- Semprini, Andrea. *El marketing de la marca: una aproximación semiótica*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995. ISBN 8449301335.
- Simon, Hermann; Bilstein, Frank F.; Luby, Frank. *La gestión orientada al margen comercial: una guía para maximizar beneficios en mercados de alta competencia*. Barcelona: Deusto, 2006. ISBN 9788423424511.
- Simmons, Jason W. *Marketing strategy: a beginner's guide to B2B marketing success*. BookBaby, 2017. ISBN 9781543909357.
- Taylor, Heidi. *B2B marketing strategy: differentiate, develop and deliver lasting customer engagement*. London: Kogan Page, 2017. ISBN 9780749481063.
- Gutiérrez-García, Elena; Rodríguez Virgili, Jordi. *El futuro de la comunicación*. Madrid: LID, 2014. ISBN 9788483569580.

### 6.3. WEBGRAFÍA

- IPMARK [en línea]. Disponible en: <<http://ipmark.com/>>.
- PuroMarketing [en línea]. Disponible en: <<http://www.puromarketing.com/>>.
- MarketingDirecto.com [en línea]. Disponible en: <<http://www.marketingdirecto.com/>>.
- America Marketing Association. *Journal of Marketing* [en línea]. Disponible en: <<https://www.ama.org/publications/JournalOfMarketing/Pages/Current-Issue.aspx/>>.
- TED [en línea]. Disponible en: <<http://www.ted.com/>>.
- Brandemia [en línea]. Disponible en: <<http://www.brandemia.org/>>.
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) [en línea]. Disponible en: <[www.aimc.es](http://www.aimc.es)>.
- Infoadex [en línea]. Disponible en: <<http://www.infoadex.es/>>.
- Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) [en línea]. Disponible en: <<http://www.ojd.es/>>.
- Kantar [en línea]. Disponible en: <[www.kantarmedia.com/](http://www.kantarmedia.com/)>.
- Merca2.0 [en línea]. Disponible en: <<https://www.merca20.com/>>.
- Bravo Sánchez, Carlos. *Marketing de guerrilla en la web 2.0* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketingguerrilla.es/>>.
- TreceBits [en línea]. Disponible en: <<https://www.trecebits.com/>>.
- Muñoz Tebar, Santos. *Blog SEO* [en línea]. Disponible en: <<https://www.blog-seo.com/>>.
- MktFan [en línea]. Disponible en: <[mktfan.com/](http://mktfan.com/)>.
- Tristán Elósegui [en línea]. Disponible en: <<https://tristanelosegui.com/>>.
- Juan Merodio [en línea]. Disponible en: <<https://www.juanmerodio.com/>>.
- Plasencia, Adolfo. La nueva economía de la atención. *El Mundo* [en línea]. 2015. Disponible en: <<https://www.elmundo.es/economia/2015/12/09/5668675b22601d94058b45d6.html/>>.

- Ceballos, Noel. Breve historia de la cultura selfie. *Revista GQ*. [en línea]. 2014. Disponible en: <<https://www.revistagq.com/noticias/tecnologia/articulos/breve-historia-cultural-del-selfie/19701/>>.
- González, José María. Off y on en las diferentes plataformas. *Brandwatch* [en línea]. 2017. Disponible en: <<https://www.brandwatch.com/es/blog/combinar-offline-y-online/>>.
- Treasure, Julian. How to speak so that people want to listen. *TED* [en línea]. 2013. Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/julian\\_treasure\\_how\\_to\\_speak\\_so\\_that\\_people\\_want\\_to\\_listen?referrer=playlist-the\\_most\\_popular\\_talks\\_of\\_all](https://www.ted.com/talks/julian_treasure_how_to_speak_so_that_people_want_to_listen?referrer=playlist-the_most_popular_talks_of_all)>.
- Treasure, Julian. The future of storytelling. *TED* [en línea]. 2017. Disponible en: <[https://www.ted.com/talks/shonda\\_rhimes\\_and\\_cyndi\\_stivers\\_the\\_future\\_of\\_storytelling](https://www.ted.com/talks/shonda_rhimes_and_cyndi_stivers_the_future_of_storytelling)>.
- Antonio Banderas, Goya de Honor 2015: "Todo lo que tengo se lo debo a mi profesión". *RTVE* [en línea]. 2015. Disponible en: <<http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-goya/goyas-banderas-2015/2986499/>>.
- Steve Jobs, discurso en Stanford. *YouTube* [en línea]. Disponible en: <[https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz\\_HdTg](https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg)>.
- Patty Smith se equivoca en la ceremonia de los NOBEL. *YouTube* [en línea]. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVQ4UWgs2Y>>.
- Peralta, Emanuel Olivier. Estrategias sobre la fijación de precios: Lo que nadie te ha dicho al respecto. José Luis López [en línea]. 2018. Disponible en: <<https://www.jluislopez.es/estrategias-fijacion-precios/>>.
- Garcia Fuster, Pau. Estratègia de preus, variable de l'èxit. *Via Empresa* [en línea]. 2014. Disponible en: <[https://www.viaempresa.cat/empresa/estrategia-de-preus-variable-de-l-exit\\_5057\\_102.html](https://www.viaempresa.cat/empresa/estrategia-de-preus-variable-de-l-exit_5057_102.html)>.
- El valor del precio. *Diffusion Sport* [en línea]. 2017. Disponible en: <<https://www.diffusionsport.com/el-valor-del-precio-21034/>>.
- ¿Cómo desarrollar una estrategia de precios? *Marketingintel* [en línea]. Disponible en: <<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>>.
- Shipley, Kristen; Loar, Abby. Marketing en tiempos de crisis: cómo hacen frente las marcas al coronavirus. *Think with Google* [en línea]. 2020. Disponible en: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/gestion-del-marketing-en-tiempos-de-crisis-como-hacen-frente-las-marcas-al-coronavirus/>>.
- Guía para la gestión empresarial de la crisis generada por el COVID-19. *PWC* [en línea]. Disponible en: <<https://www.pwc.es/es/covid-19/guia-gestion-empresarial-crisis-covid19.html>>.
- Pasamón, Fernando. El camino de la recuperación de la industria de Consumo. *Deloitte* [en línea]. Disponible en: <<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html>>.

- Marcas y consumidores en tiempos de COVID-19. *CincoDías* [en línea]. 2020. Disponible en: <[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/idearium/1587472210\\_919195.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/idearium/1587472210_919195.html)>.
- Transformación de las marcas en el entorno post Covid. *Summablog* [en línea]. Disponible en: <<https://summa.es/blog/transformacion-de-las-marcas-en-el-entorno-post-covid/>>.

## 6.4. PODCAST

- Sauer, Jeff. *The Jumpstart podcast* [en línea]. Disponible en: <<https://soundcloud.com/jeffalytics>>.
- Schaefer, Mark; Webster, Tom. *The Marketing Companion* [en línea]. Disponible en: <<https://businessgrow.com/podcast-the-marketing-companion-2/>>.
- Miller, Jason. *The Sophisticated Marketer* [en línea]. Disponible en: <<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/topic/sophisticated-marketers-podcast>>.
- Del Corral, Leticia. *Soy B2B podcast* [en línea]. Disponible en: <<https://leticiadelcorral.com/soy-b2b-podcast/>>.
- Navas, David. ¿Cómo compran las empresas? *Yo también vendo a empresas* [en línea]. 2019. Disponible en: <<https://www.axala.es/podcast-ventas-b2b-y-como-compran-las-empresas/>>.
- *80/20: El podcast de Reason Why* [en línea]. Disponible en: <<https://www.reasonwhy.es/especial/podcast-reason-why-8020-marketing-publicidad-economia-digital>>.
- Rodos, José Manuel. *Periodismo para gatos* [en línea]. Disponible en: <[https://www.ivoox.com/podcast-periodismo-para-gatos\\_sq\\_f1399501\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-periodismo-para-gatos_sq_f1399501_1.html)>.
- *BringBrand E001* [en línea]. Disponible en: <<https://comuniza.com/blog/bringbrand-el-podcast-sobre-branding-y-gestion-de-marca-de-comuniza>>.