



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## **POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING**

# **GUÍA DOCENTE DE MARKETING MIX [2021-22]**

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del módulo:</b>	MARKETING MIX
<b>Curso:</b>	2021-22   Primer cuatrimestre
<b>Titulación:</b>	Posgrado en Dirección de Marketing
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Octubre de 2021
<b>Profesor responsable:</b>	Xavier Lamote de Grignon / Victor Curto / 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 Postgrado 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

Al finalizar el módulo, el alumnado 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.
- 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 porfolio 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

#### ASIGNATURA 1. PRODUCTO Y SERVICIO

##### Contenido

##### 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 2. PRICING

##### Contenido

## **TEMA 1 PECIO: 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
  - El cuadro de criterización
  - 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 3. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, PUBLICIDAD, PRENSA Y RELACIONES PÚBLICAS

### Contenido

#### TEMA 1. PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

- 1.1 Nuestro entorno. La economía de la atención.
- 1.2 El Plan de comunicación estratégica (P.C.E)
  - 1.2.1 Qué es un P.C.E y por qué lo necesitamos. Partes fundamentales.
  - 1.2.2 El Plan de prensa.
  - 1.2.3 Acciones de publicidad que contiene el P.C.E
  - 1.2.4 Cómo elaborar el presupuesto.
  - 1.2.5 Cómo realizar un P.C.E sin presupuesto. Comunicación de guerrilla.
  - 1.2.6 Calendario. Efemérides que nos ayudan.
  - 1.2.7 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
  - 2.1.1 Tolstoi, Sófocles, Shakespeare y los arquetipos
  - 2.1.2 Aprender a definirnos: En un párrafo, en dos líneas, en una palabra
- 2.2 Ideas fuerza o cómo identificar oportunidades narrativas para destacar
- 2.3 De las ideas fuerza a los buenos titulares
  - 2.3.1 El ejercicio del estadio lleno: desde un titular a un slogan
  - 2.3.2 Aprender a declinar titulares
- 2.4 ¿Cuál es tu historia? Engagement y Storytelling. El componente emotivo

#### TEMA 3. LAS NARRATIVAS TRANSMEDIA. LA IMPORTANCIA DE LA EXPERIENCIA.

- 3.1 Transmedia Storytelling. Su origen y diferentes maneras de aplicarlo
  - 3.1.1 Definición y posibilidades
  - 3.1.2 De los videojuegos a la realidad virtual
- 3.2 Consumidores, prosumidores y fans
  - 3.2.1 De consumidor a prosumidor 2.0.
  - 3.2.2 Cómo construir audiencias para viralizar y compartir nuestro mensaje
  - 3.2.3 Fans como parte integrante del proceso comunicativo.
- 3.3 Storydoing
- 3.4 Storycaring

#### TEMA 4. NOTAS DE PRENSA. CÓMO 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 ONLINE Y OFFLINE.**

- 5.1 Mapa de los medios de comunicación online y offline
- 5.2 Qué es una agencia (EFE, Europa Press, Colpisa, Reuters)
- 5.3 Medios generalistas y suplementos
- 5.4 La radio y televisión
- 5.5 La moda de los podcasts. ¿Sólo una tendencia? Análisis del fenómeno
- 5.6 Timming de cierres de los medios de comunicación
- 5.7 Los medios digitales y el periodismo 2.0
- 5.8 Independencia de las editoriales, periodismo y el auge de la publicidad programática
- 5.9 Del fact checking. El lado oscuro de la viralidad en la era de lo digital

## **TEMA 6. BREVE REPASO PRACTICUM, ARGUMENTARIO DE COMUNICACIÓN**

- 6.1 Introducción
- 6.2 Objetivos del Plan de Comunicación Estratégico
- 6.3 Público objetivo
- 6.4 Define el mensaje/s
- 6.5 Plan de Prensa y Social Media Plan
- 6.6 Publicidad
- 6.7 Presupuesto y Calendario

## **TEMA 7: EVENTOS Y RUEDAS DE PRENSA**

- 7.1 La rueda de prensa
- 7.2 Organización y producción de eventos. Con presupuesto y sin él
- 7.3 Seguimiento de las invitaciones y asistencia a eventos: Secretaría técnica
- 7.4 Organización de eventos relacionados con presentaciones de marca.
- 7.5 Eventos en la era Post-Covid 19
- 7.6 Eventos híbridos: Espacio Fundación Telefónica y Aprendemos Juntos.
- 7.7 Timming del evento. La importancia de la producción. Realización de la escaleta.

## **TEMA 8: PUBLICIDAD EN LOS PLANES DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICOS**

- 8.1 Publicidad en los Planes de Comunicación Estratégica
- 8.2 Del Flyer y la cartelería a el e-flyer y la e-invitation
- 8.3 La publicidad a través del marketing digital
- 8.4 Cómo llegar a nuestra audiencia. Donald Trump y la serie Walking dead

- 8.5 Cómo integrar la publicidad en nuestro P.C.E
- 8.6 Publicidad en la era post - Covid 19

## ASIGNATURA 4. BRANDING

### Contenido

#### 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. Consumer Insight.

#### TEMA 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

## ASIGNATURA 4. MARKETING B2B

### Contenido

#### TEMA 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 & 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

## TEMA 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

## TEMA 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

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos cómo 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.

### 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. Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 5%.

Objetivos a 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 RRPP

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.

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 10%.

Objetivos a 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, RRHH, 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.

Este ejercicio tendrá un peso en la evaluación final del posgrado del 10%.

Objetivos a 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, D., Joachimsthaler, E. "Liderazgo de marca" Ed. Deusto 2001.
- Coleman, Jeffrey. "Mastering B2B Marketing for Starters: The Brief Guide to B2B"
- De Coral, Leticia. "Las 7 claves para que tu marketing B2B funcione".
- González-Lobo, M<sup>a</sup>.A., Carrero López, E. "Manual de planificación de medios". (ESIC, 2018).
- Grandes, I. "Marketing de los Servicios" Ed ESIC. 2004.
- Kotler, P. y Armstrong, G. "Fundamentos de marketing". Editorial Pearson-Prentice Hall. 2003.
- Haines, William. "The 21 Inevitable, Indelible, Inviolable, Indomitable, Ingenious Rules of B2B Marketing".
- Hidalgo, Carlos. "Driving Demand: Transforming B2B Marketing to Meet the Needs of the Modern Buyer".
- Lambin, J.J. "Marketing Estratégico". ESIC editorial. 2003.
- Marketing and Sales - Including the methods, tricks and processes for every step".
- Ries, A, Trout, J. "Posicionamiento". Ed. McGrawHill. 2002.
- Scolari, Carlos Alberto. "NARRATIVAS TRANSMEDIA: cuando todos los medios cuentan". Ed. Deusto.

### 6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- 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
- Chan Kim, W., Mauborgne, R. "La Estrategia del Océano Azul". Ed. Granica 2005
- Charan, R. "El crecimiento rentable" Ed. Empresa Activa. 2006.
- 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.)
- Grant, J. "Más allá de la imagen". Ed. Deusto. 2004
- Hall Simon. "Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory".
- 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
- 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
- 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".
- Ross, Aaron. "Predictable Revenue".
- Runciman, David. "El fin de la democracia". PAIDÓS
- Salmon, Christian. "Storytelling". Ed Quinteto.
- Sánchez Taberner, A, Pérez Latre, F. "Innovación en los medios. La ruta del cambio". (Eunsa, 2012)
- 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".
- Taylor, Heidi. "B2B Marketing Strategy: Differentiate, Develop and Deliver Lasting Customer Engagement".
- Varios Autores. "El Futuro de la comunicación". Ed. LID EDITORIAL.

## 6.3 OTROS RECURSOS DE INTERÉS

### WEBS

<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](http://www.kantarmedia.com)  
<https://www.merca20.com/>

<https://www.marketingguerrilla.es/>

<https://www.trecebits.com/>  
<https://www.blog-seo.com/>  
[mktfan.com/](http://mktfan.com/)

<https://tristanelosegui.com/>

<https://www.juanmerodio.com/>

<https://www.territoriocreativo.es/blog>

### BLOGS y ARTÍCULOS

<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](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/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 <http://www.rtve.es/alacarta/videos/premios-goya/goyas-banderas-2015/2986499/>  
Steve Jobs [https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz\\_HdTg](https://www.youtube.com/watch?v=HHkJEz_HdTg)  
Malala [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  
<https://www.youtube.com/watch?v=IVQ4UUWgs2Y>  
<https://www.jluislopez.es/estrategias-fijacion-precios/>  
[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)  
<https://www.diffusionsport.com/el-valor-del-precio-21034/>  
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/fundamentos-de-marketing/estrategias-de-precio/>  
<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/>  
<https://www.pwc.es/es/covid-19/guia-gestion-empresarial-crisis-covid19.html>  
<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/camino-recuperacion-consumo-covid-19.html>  
[https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/idearium/1587472210\\_919195.html](https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/21/idearium/1587472210_919195.html)  
<https://summa.es/blog/transformacion-de-las-marcas-en-el-entorno-post-covid/>

## PODCASTS

<https://soundcloud.com/jeffalytics>  
<https://businessesgrow.com/podcast-the-marketing-companion-2/>  
<https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/topic/sophisticated-marketers-podcast>  
<https://leticiadelcorral.com/soy-b2b-podcast/>  
<https://www.axala.es/podcast-ventas-b2b-y-como-compran-las-empresas/>  
<https://www.reasonwhy.es/especial/podcast-reason-why-8020-marketing-publicidad-economia-digital>  
[https://www.ivoox.com/podcast-periodismo-para-gatos\\_sq\\_f1399501\\_1.html](https://www.ivoox.com/podcast-periodismo-para-gatos_sq_f1399501_1.html)  
<https://comuniza.com/blog/bringbrand-el-podcast-sobre-branding-y-gestion-de-marca-de-comuniza>



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## Guía Docente de Marketing Mix 2021 - 2022