

Marketing y Comunidades Digitales

Propuesta de Optatividad curso 2022-2023

ATENCIÓN: "Se recuerda a los estudiantes que deben acumular 20 ECTS de asignaturas optativas"

Materia 1: Fundamentos de Marketing

Código	Nombre asignatura en castellano	Profesor	Curso	ECTS	Grupo	Mañana	Tarde	Trim.
5060	Iniciación al Neuromárketing y a la Neuroeconomía	Jordi Bernal	3º	6	5		x	1
1175	Métodos de investigación para las empresas y los emprendedores	Rafael Ventura	3º	6	51		x	1
5063	Diseño gráfico y retoque fotográfico	Zahaira González	4º	6	5		x	2
1175	Métodos de investigación para las empresas y los emprendedores	Rafael Ventura	4º	6	52		x	2
5064	Retail Marketing	Ester Hidalgo	4º	4	5		x	3
5225	Marketing industrial: B2B	Jordi Senespleda	4º	4	5		x	3

Materia 2: Comunidades Digitales y Marketing Aplicado

Código	Nombre asignatura en castellano	Profesor	Curso	ECTS	Grupo	Mañana	Tarde	Trim.
5065	Branded Content	Anna Llacher	3º	6	5		x	1
5333	Growth Hacking	Jaume Ribó	3º	6	5		x	1
5110	Herramientas profesionales de marketing digital	Elisabeth Guillén	4º	6	5		x	2
5062	Marketing sensorial	Sandra Iruela	4º	4	5		x	3
5066	SoLoMo. Estrategias en movilidad, proximidad y geolocalización	Jordi Oller	4º	4	5		x	3
5067	Google Analytics	Ignasi Prat	4º	4	5		x	3
5224	Estrategias de captación para eCommerce	Bruno Gabarrón	4º	4	5		x	3

Además de las asignaturas optativas indicadas aquí, podéis consultar el listado de las asignaturas de los grados de AdE y Gestión de la Innovación, Turismo y Gestión del Ocio, y Logística y Negocios Marítimos que también podéis escoger como optativas.

Podéis ver los horarios aquí: <https://www.tecnocampus.cat/ca/horaris#escset>

Materia 1. Fundamentos de Marketing

Código	Asignatura	Objetivos	Contenido
5060	Iniciación al neuromarketing y la neuroeconomía	<ul style="list-style-type: none"> -Conseguir que el estudiante comprenda los fundamentos de la neuroeconomía y del Neuromarketing. -Entender el carácter científico de la metodología de trabajo del Neuromarketing. -Llegar a plantear y llevar a cabo experimentos sencillos para evaluar la toma racional / no racional de decisiones de consumo en diferentes ámbitos. -Entender los factores externos e internos que influyen en la toma de decisiones, en particular las decisiones de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> -El Método Científico -Antecedentes históricos -El Cerebro -Toolbox: sistemas de medición objetiva -Sentidos y Percepción -Atención y consciencia -Emociones y Sentimientos -Aprendizaje y Memoria -La Toma de Decisiones: desear, gustar, decidir -Hábitos patológicos de consumo -Neurosegmentación. El efecto género -Modelos de trabajo experimental -Masterclass (Expertos invitados) -Desarrollo Modelo Experimental (por grupos)
1175	Métodos de investigación para las empresas y los emprendedores	<p>Este curso pretende ser la continuación avanzada de Investigación de Mercados, ofreciendo conocimientos teóricos y prácticas de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas. En este sentido el curso tiene un doble objetivo: (i) profundizar en el diseño de los diferentes métodos y su implementación y (ii) trabajar las técnicas de análisis de datos asociados a los diferentes métodos. El curso también tiene un objetivo secundario en presentación de resultados e informes, la forma de presentar los datos son un factor clave para comunicar los hallazgos de la investigación.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La investigación a las ciencias sociales: El método científico 2. Investigación Cuantitativa <ol style="list-style-type: none"> 2.1. Investigación Cuantitativa Descriptiva 2.2. Investigación Cuantitativa Experimental 2.3. Análisis de datos cuantitativos 3. Investigación Cualitativa <ol style="list-style-type: none"> 3.1. Características, diseño y muestreo 3.2. Entrevista 3.3. Grupos Focales 3.4. Método Observacional Cualitativo 3.5. Análisis de datos cualitativos 4. Pluralismo metodológico y diseños mixtas multimétodo 5. Presentación de resultados <ol style="list-style-type: none"> 5.1. Resultados gráficos 5.2. Informes
5063	Diseño gráfico y retoque fotográfico	<p>Situar la disciplina del diseño gráfico en el contexto histórico. Entender los fundamentos y conceptos básicos del diseño gráfico. Obtener conocimientos adicionales de Illustrator y Photoshop. Ser capaz de entender, gestionar y comunicar las claves de un proyecto de diseño gráfico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Introducción a la historia del diseño gráfico; relevancia, vínculo y función de esta disciplina en diferentes contextos históricos y culturales. - Fundamentos del diseño gráfico; <ul style="list-style-type: none"> o Forma, color, textura, composición, ... - El texto y la imagen - Documentación y análisis; metodologías de trabajo - Las claves del proceso de creación y gestión de una marca <ul style="list-style-type: none"> o Brief, Design Thinking, Manuales de identidad, ... - Conocimientos básicos de Illustrator y Photoshop

5064	Retail Marketing	<p>Obtener una visión global Retail. Entender qué es la experiencia de compra y qué aspectos la definen.</p> <p>-Analizar de forma profesional un concepto comercial, a través de una visita estructurada en tienda.</p> <p>-Deducir la estrategia detrás de un concepto comercial: Target, Posicionamiento, Proceso de compra.</p> <p>-Extraer aprendizajes y proponer mejoras para alinear estrategia y táctica, como clave para la diferenciación y perdurabilidad en el mercado de una insignia Retail.</p>	<p>1. A QUÉ LLAMAMOS RETAIL</p> <ul style="list-style-type: none"> -El rol social del Shopping -Retail Safari <p>2. EI ECONOMÍA DE LA EXPERIENCIA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Branding Emocional · Agentes de la economía de la experiencia: <ul style="list-style-type: none"> • La Marca • El Shopper • La estrategia de comunicación · Retos comerciales del nuevo entorno <p>3. LA EXPERIENCIA DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> · Decisiones estratégicas: TARGET- POSICIONAMENT- CUSTOMER JOURNEY · Retail Safari · Retail Mix: Las 7 P que definen la Experiencia de compra <ul style="list-style-type: none"> • Producto • Servicios • PVP • Ubicación • Visual Merchandising • Store Marketing Plan • Atención al cliente
5225	Marketing industrial: B2B	<p>Al finalizar el curso el participante tendrá un alto conocimiento del Marketing industrial o B2B, el participante conocerá perfectamente con ejemplos prácticos y teóricos la importancia y los factores clave del Marketing entre empresas. Generalmente todo el mundo cuando habla del marketing está pensando en Marketing B2C, en los consumidores finales, en personas como nosotros, pero para que un producto sea fabricado y comercializado hasta el consumidor final, deberá existir en la mayoría de las ocasiones una relación comercial entre empresas, el B2B, que obviamente es distinto al B2C. Las motivaciones de una empresa son muy distintas a nuestras motivaciones de compra como consumidores finales.</p>	<p>Con la asignatura de marketing Industrial se pretende que el estudiante asuma y amplie sus conocimientos y habilidades del Marketing en el mundo Industrial y, en concreto, el marketing en que se sustentan las relaciones comerciales entre empresas. Los departamentos de marketing de las empresas trabajan y están organizados de un modo distinto al de las empresas que trabajan B2C, en esta asignatura lo veremos con detalle. Veremos y entenderemos La importancia y el peso de las ventas en la Economía de la Empresa, El Marketing Industrial con ejemplos reales y prácticos de un CANVAS, veremos las diferencias entre B2B, B2C y H2H, realizaremos el Plan de Marketing en una empresa Industrial, hablaremos de estrategias internas y externas, de los requisitos del cliente industrial, de cómo ser el proveedor ideal, de la estrategia del producto industrial, del valor del producto y cómo fijar el precio más allá de los costes de fabricación. En definitiva, que cuando finalice el curso estemos preparados para poder incorporarnos con pleno conocimiento y preparación a un departamento de marketing de una empresa industrial.</p>

Materia 2. Comunidades Digitales y Marketing Aplicado

Código	Asignatura	Objetivos	Contenido
5065	Branded Content	<p>Clos y las estudiantes aprenderán los pasos que se deben seguir para asumir el cambio de modelo comunicativo basado en colocar al consumidor, de forma inmersiva, en el centro de las estrategias y las marcas en el centro de las historias. El Branded Content será el concepto transversal de toda la asignatura, el motivo y la excusa para hablar y profundizar sobre creatividad, marketing digital, redes sociales, storytelling y producción audiovisual. Todo ello, para acabar interiorizando para qué sirve el Branded Content, cómo se gesta, cómo se ejecuta, y cómo se valora el retorno de la inversión.</p> <p>¿Te va bien así o te lo paso en los otros idiomas?</p>	<p>TEMA 1: ESTRATEGIA CREATIVA DIGITAL PARA PROYECTOS: STORYTELLING Y BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creamos un grupo de Whatsapp? El contexto. - Sólo sé que no sé nada. - ¿Qué hay de nuevo? Los ingredientes. - Atracción vuelta y vuela. Las recetas. - ¿Quién lo está "petando"? Casos modelo. <p>TEMA 2: APLICACIÓN, TÁCTICA Y ESTRATEGIA DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES PARA PROYECTOSBRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inbound Marketing: Diseño de contenidos, estrategia de difusión y métricas clave. - Distribución de contenidos mediante Email marketing. - El contenido a las nuevas herramientas y redes: SNAPCHAT y Periscope. - Del anuncio en la conversión: diseño de circuitos. - Monitorización de marca y contenidos. - Youtube, la red social y el nuevo Medio. <p>TEMA 3: "CUÉNTAME UN CUENTO": STORYTELLING Y BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Duro de pelar. - Del demográfico al actitudinal. - Storytelling. - Branded Content: #MomentoAfortunado. - Narrativa transmedia del Branded Content. <p>TEMA 4: LA PRODUCCIÓN DEL BRANDED CONTENT</p> <ul style="list-style-type: none"> - La pre-producción: orígenes Made in Hollywood, el oficio del productor. - La producción: creatividad y rentabilidad, plan de rodaje, diseño de producción, presupuesto. - La post-producción y el desarrollo de audiencias. - Mercado actual: nuevas oportunidades y producción colaborativa.
5333	Growth Hacking	<p>El Growth Hacking es denominado el futuro del marketing que se basa en las próximas oportunidades de crecimiento basado en experimentos y en datos mediante la optimización del producto. Se utiliza la referencia y la retención realizando pequeños experimentos y mirando qué direcciones funcionan mejor y muestran el potencial más grande. Hoy en día empresas como TikTok o Uber tienen sus hackers "responsables de crecimiento" en definitiva de Growth Hacking, que tienen habilidades técnicas como son la programación, y las herramientas de automatización. En conclusión, el Growth Hacking está involucrado en el producto, puesto que tiene que prestar atención a la retención de clientes activos. Los objetivos más importantes son: la capacidad de programar, diseñar y la de gestionar datos.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Definición del Growth Hacking. 2. Ejemplos prácticos del que puede conseguir el Growth Hacking en las diferentes redes sociales. 3. Growth Hacking y Search Engine Marketing. 4. Growth Hacking y su contenido. 5. El Growth Hacking versus el tradicional marketing. 6. Por qué lo Growth Hacking es eficaz para las startups?. 7. El crecimiento de integración del Growth Hacking en la actualidad. 8. Bloc de conclusiones.

5110	Herramientas profesionales de marketing digital	<p>El principal objetivo de esta optativa es que los alumnos conozcan las herramientas de marketing profesional, así como su funcionamiento a través del uso de las herramientas al aula.</p> <p>La optativa está pensada para ser eminentemente práctica, pero siempre razonando lo por qué utilizamos una herramienta u otra.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conocer como aprovechar las principales herramientas digitales para el desarrollo de una estrategia de marketing digital. - Saber cómo funcionan a través del aprendizaje práctico las principales herramientas de marketing digital. - Descubrir el poder de las herramientas digitales en la estrategia de marketing de cualquier empresa. - Saber analizar y gestionar la información que nos aportan las herramientas para tomar las decisiones más acertadas. - Conocer las diferentes herramientas y saber elegir la que mejor se adapte a las necesidades del negocio. 	<p>Tema 1: Herramientas de Redes Sociales</p> <p>Tema 2: Herramientas de Analítica Web</p> <p>Tema 3: Herramientas de SEO y SEM</p> <p>Tema 4: Herramientas de análisis y competencia</p> <p>Tema 5: Herramientas de Inbound Marketing</p> <p>Tema 6: Herramientas de gestión y productividad.</p>
5062	Marketing sensorial	<p>Al finalizar este curso el participante sabrá la importancia y el papel clave de los aspectos sensoriales en su estrategia de marketing, cómo identificarlos y cómo actuar con ellos. Además, añadirá la parte técnica de esta fascinante materia, sobre todo ligada al mundo de las fragancias, sobre cómo tener pautas para aplicación de odotipos y campañas de marketing olfativo.</p>	<p>Con la asignatura de marketing sensorial se pretende que el estudiante asuma y amplie sus capacidades y habilidades del mundo sensorial y, en concreto, del mundo de las fragancias en general aplicadas al marketing olfativo y de los olores.</p> <p>Se estudiarán metodologías para hablar con más coherencia del sentido olfativo con un lenguaje más completo y adaptado a las necesidades del cliente final para extrapolar los valores de una marca en un olor.</p> <p>Estas metodologías las estudiaremos a partir de otros sentidos y a través del reconocimiento de materias primas para desarrollar el sistema olfativo, pero sobretodo tener un vocabulario más amplio para poder dirigirte al cliente final.</p> <p>Se adquirirán competencias intelectuales de los 5 sentidos que se podrán aplicar en múltiples funciones del área del marketing sensorial para así diseñar campañas y estrategias de marketing coherentes con el tipo de cliente de una forma coherente con su imagen de marca y mejorar la experiencia de compra del consumidor.</p>
5066	SoLoMo. Estrategias en movilidad, proximidad y geolocalización	<p>Reconocer el papel creciente que tienen el consumo social en las decisiones de compra de los consumidores.</p> <p>Identificar las principales tecnologías y aplicaciones que facilitan la geolocalización y su interacción con las redes sociales en el proceso de compra.</p> <p>Identificar las bases para desarrollar proyectos emprendedores basados en las Estrategias de Marketing SoLoMo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -La aplicación de las redes sociales y las comunidades digitales como mecanismo de conversión en las ventas. -El desarrollo de las Apps Móviles y Aplicaciones Web aplicadas a las ventas locales aprovechando el potencial del internet. -El entendimiento del comportamiento del consumidor multipantalla y multicanal como vía para conseguir mayor conversión en las ventas. <p>Cada uno de los temas se ejemplificará con casos prácticos y resultados de éxito en la aplicación de estas técnicas así como el uso de las aplicaciones de más uso del mercado</p>

5067	Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"> - Entender el rol de la analítica web dentro de la empresa. - Ser capaz de medir y analizar los parámetros y el comportamiento de los usuarios en una página web. - Tener la habilidad para comunicar recomendaciones accionables sobre estos parámetros para mejorar el rendimiento de la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> • Introducción a la analítica web y el analista web. • Google Analytics I: Estrategia, objetivos y métricas básicas • Google Analytics II: Webmaster Tools, Adwords y segmentos. • Google Analytics III: Analítica web para SEO y Social Media • Conversion Rate Optimization (CRO) • Informes y reporting. Excelso & Dashboards para la analítica web
5224	Estrategias de captación para eCommerce	<p>Enseñar a los/las alumnas a establecer un plan de paid media y ejecutarlo, abordando los niveles estratégicos, operativos y analíticos.</p> <p>Estratégicos: obtener información relevante sobre la empresa, los productos y/o servicios que ofrecen, los clientes a quienes se enfocan y los canales donde encontrarlos. Además de definir una estrategia a cada uno de los canales adecuados, teniendo en cuenta lo funnel de ventas (branding, prospecting, retargeting y upsell/cross sell).</p> <p>Operativos: configurar y vincular las diferentes plataformas con la web, diseñar los diferentes anuncios y textos, preparar y activar las campañas.</p> <p>Analíticos: analizar los resultados obtenidos en los diferentes canales, creando informes y realizar los cambios necesarios para optimizar las campañas.</p>	<p>Tema 1: Análisis de la empresa</p> <p>Tema 2: Quién es su cliente?</p> <p>Tema 3: Principales canales de paid media</p> <p>Tema 4: Preparación de la estrategia</p> <p>Tema 5: Textos y creatividades</p> <p>Tema 6: Configuración de los canales (cuentas publicitarias, píxeles, conversiones, etc.)</p> <p>Tema 7: Preparación de las campañas</p> <p>Tema 8: Análisis y optimización</p>