

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Marketing Operativo
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Marketing
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales y de la Comunicación
<b>Curso</b>	-
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2023/2024
<b>Docente coordinador</b>	Marcial López
<b>Docente</b>	Marcial López / Luis Gómez

## 2. PRESENTACIÓN

En este módulo se contemplan las prácticas más actualizadas del marketing de gran consumo, desde la utilización y gestión de bases de datos para la realización de acciones de marketing del fabricante, hasta las distintas actividades de promoción y ventas, que se pueden llevar a cabo en el propio canal de distribución. El alumno será capaz de concebir, gestionar y evaluar acciones de marketing operacional, así como las herramientas y métodos de análisis, siendo capaz de comprender la diferencia entre consumidor, shopper y cliente.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### CONOCIMIENTOS

CON4. Comprender las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

### HABILIDADES

HAB2. Gestionar las relaciones con todas las partes interesadas en la estrategia de marketing y comercial en las organizaciones.

HAB4. Aplicar los nuevos conceptos avanzados del marketing y la comunicación, a través del uso de las herramientas de Internet y de las nuevas tecnologías en coherencia con la estrategia de marketing global de la empresa.

HAB5. Identificar las relaciones entre las marcas y los consumidores, utilizando las nuevas aplicaciones informáticas como fuentes de información sobre el comportamiento de compra del consumidor.

### COMPETENCIAS

COMP2. Emplear herramientas de análisis complejas para analizar grandes datos con el fin de predecir, hacer simulaciones y optimizaciones o testar resultados (por ejemplo: técnicas avanzadas para segmentación de mercado y posicionamiento de productos, CRM, Google analytics, etc.).

COMP3. Planificar e implementar un plan integral de Marketing.

COMP5. Diseñar productos a partir del análisis de las oportunidades de mercado y las capacidades de la empresa, creando una cartera saludable y sostenible de productos, a partir de la aplicación de las técnicas de marketing avanzado.

COMP7. Diseñar, implementar y supervisar un plan de acción comercial, que asegure el logro de los objetivos de la empresa.

## 4. CONTENIDOS

El Módulo está organizada en Unidades de Aprendizaje:

- Marketing. La relación con el consumidor en gran consumo.
- Marketing Estratégico vs Marketing Táctico
- Creación y gestión de Marcas
- Comunicación y publicidad
- Gestión por categorías. Shopper marketing.
- Retail marketing. Key Account Management.
- Pricing. Revenue Management.
- Marketing promocional.
- Patrocinio y Mecenazgo
- Marketing Reputacional

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Entornos de simulación.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	18
Clases de aplicación práctica	12
Trabajo autónomo	50
Debates y coloquios	8
Tutoría	18

Elaboración de informes y escritos	20
Análisis de casos	12
Resolución de problemas	10
Prueba de conocimientos	2
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Prueba de conocimiento	60%
Exposiciones orales	15%
Carpeta de aprendizaje	10%
Caso/problemas	10%
Informes y escritos	5%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de prueba presencial de conocimiento.

Se establece la obligatoriedad de la asistencia a las clases (mínimo del 80%) como parte necesaria del proceso de evaluación y para dar cumplimiento al derecho del estudiante a recibir asesoramiento, asistencia y seguimiento académico por parte del profesor...

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

Se deben entregar/realizar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas u otras que considere el profesor.

Los estudiantes tendrán que obtener al menos una nota de 4 en el apartado de pruebas presenciales de conocimientos para que pueda hacer media con el resto de las actividades evaluables. En el caso de no alcanzar el estudiante la nota mínima, la calificación global o final será la nota del apartado de pruebas presencial de conocimiento.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha		
Actividad 1	Informe con el título: ¿Hacia dónde evolucionará la distribución en el futuro?. Trabajo en grupo.	Semana 2	7,14%
Actividad 2	Informe con el título: "El caso Donuts y el cambio de Marca" Trabajo en Grupo	Semana 3	7,14%
Actividad 3	Informe con el título: "Tesco gestión de un problema alimentario y un problema financiero" Trabajo en grupo	Semana 5	7,14%
Actividad 4	Informe con el título: "Caso de reputación, la donación de Patagonia" Trabajo en grupo	Semana 7	7,14%
Actividad 5	Informe con el título: "El Caso Gap y el despido de su jefe" Trabajo en grupo	Semana 9	7,14%
Actividad 6	Informe con el título: "Los determinantes en la fijación de precios en empresas con	Semana 10	7,14%

	distribución omnicanal". Trabajo en grupo.		
Actividad 7	Informe con el título: "El caso Guillette" Trabajo en grupo	Semana 11	7,14%
Actividad 8	Prueba presencial de conocimientos y caso práctico individual	Semana 12	50,00%

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### Bibliografía básica y material de apoyo:

- Berger, J. (2014). *Contagious*. Ed. Simon and Schuster.
- Gladwell, M. (2006). *The tipping point*. Ed. Hachette Book Group. Godin, Seth. (2017).
- *Liberando los idea virus*. Ed. Robinbook.
- Heath, C., Heath, D. (2007). *Made to stich*. Ed. Random House.
- Kotler, P., Armstrong, G y Opresnik M.O. (2018). *Principles of Marketing*. Ed. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Ed. Wiley John & Sons.
- Schmitt, B.H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Ed. Wiley.
- Schmitt, B.H. (2011). *Experiential marketing*. Ed. Free Press.
- López-Pastor, M., García-Madariaga, J., Sánchez, J., & Figueiredo, J. (2020). Demand impact for prices ending with "9" and "0" in online and offline consumer goods retail trade channels. *International Review of Management and Marketing*, 10(6), 58-78.
- Priester, A., Robbert, T., & Roth, S. (2020). A special price just for you: Effects of personalized dynamic pricing on consumer fairness perceptions. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1-14.
- Winer, R. S. (2017). Online pricing strategies: Implications for luxury consumers. *Luxury*, 4(1), 7-29.
- Becker, L. C. B., Lionello, R. L., de Brito Nagel, M., Heldt, R., Trombetta, M. S., & Slongo, L. A. (2017). Pricing strategy in multi-channel retailing and fairness perception: an examination of

boundary conditions. *Revista de Administração IMED*, 6(2), 162-172.

- Macé, S. (2012). The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing. *Journal of Retailing*, 88(1), 115-130.
- MARKETING 3.0, Kotler, Philip, Kartajaya y Setiawan ED. Lid
- Del 1.0 al 2.0 CLAVES PARA ENTENDER EL NUEVO MARKETING, *Sanagustín, Eva, y otros* autores Ed. Bubok Publishing
- Brand Premiun, *Nigel Nollis* Ed. Palgrave Macmillan
- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, *Paul A. Argenti* LID editorial, REPOSITIONING, Trout, Jack McGrawHill
- NEUROMARKETING, Braidot, Nestor Gestión 2000, Grupo Planeta.
- WHAT CUSTOMER WANT, Salomon, Michael FT Press.
- WHY WE BUY, Underhill, Paco Symon and Schuster
- PREDICTABLE IRRATIONAL, Ariely, Dan Harper Collins

#### Otras referencias:

- Dirección de Marketing. Philip Kotler
- Las preguntas más frecuentes sobre Marketing, Philip Kotler Los 80 conceptos esenciales de Marketing, Philip Kotler
- El Marketing como arma competitiva, Tomás Alfaro
- Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Jaime Rivera Camino y Mencía Garcillán
- Las Marcas según Wally Olins Ten Equity, Aaker
- La caída de la publicidad y el auge de las Relaciones Públicas, Al y Laura Ries Las 22 leyes inmutables del Marketing, Ries y Trout
- El libro rojo de la publicidad, Luis Bassat El libro rojo de las marcas, Luis Bassat

#### **BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA DE LA MATERIA**

##### **Libros imprescindibles:**

- 'La vaca púrpura'.

Seth Godin

Seth Godin es uno de los grandes gurús del marketing de los últimos tiempos. Es reconocido como un gran emprendedor, conferenciante, bloguero e impulsor del

cambio.

El mundo cambia de forma vertiginosa y con él, las reglas del marketing. Las viejas prácticas ya no funcionan, porque han saturado los medios de comunicación y las mentes de los consumidores. Para lograr que nuestro producto o marca destaque y atraer a la gente, es necesario hacer que se fijen en él como si fuera una vaca púrpura, una vaca diferente de las demás, extraordinaria, que destaca, que maravilla y cuyo recuerdo



En este libro, Seth Godin nos brinda su visión y sus particulares opiniones sobre la función del marketing en las organizaciones y las diez formas para hacer que los productos se diferencien y consigan transformar un negocio.

- **‘Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan’.**

Carlos A. Scolari

Narrativas transmedia es un libro de interés para un amplio abanico de profesionales. Todos somos consumidores o generadores de transmedia. ¿Cómo? Compartiendo contenidos en diferentes formatos y plataformas y siendo parte activa de ellos. Carlos A. Scolari es escritor, bloguero y profesor de comunicación. Este libro permite descubrir qué son y cómo utilizar el poder de las narrativas transmedia con el fin de aumentar la notoriedad, la influencia, la visibilidad y la viralidad de los contenidos.



El libro incluye las opiniones, consejos y experiencias de una veintena de expertos de diferentes disciplinas como Fernando Carrión (productor creativo del sector audiovisual), Antoni Roig (cinematógrafo), José Luis Orihuela (periodista, bloguero en redes sociales), Montecarlo (storyteller y cineasta) o Susana Pajares Tosca (experta en videojuegos y textualidad digital).

- **‘Marketing experiencial: la revolución de las marcas’.**

Max Lenderman

Los consumidores —impactados por aproximadamente 4.000 mensajes al día— están saturados. Acosados por una publicidad convencional cada vez más intrusiva, ya no se prestan a formar parte de una base de consumidores pasivos que se lo traga todo. Al contrario, muchos se están uniendo a una tribu de “ateos de las marcas” y “resistentes a la compra”, los cuales ignoran los mensajes genéricos de la publicidad convencional y buscan intercambios auténticos, interacción, diálogo y experiencias.

Para un profesional del marketing, la mejor forma de hacerlo es ofrecerles mensajes personalizados, relevantes, memorables y significativos. Este es el contexto de la revolución del marketing experiencial que propone Lenderman en su libro, en el que explica quiénes son y cómo piensan los visionarios de este tipo de marketing.



Lenderman revela, a través de interesantes casos de estudio, cómo las compañías pueden interactuar con los consumidores de forma significativa y qué deben esperar los consumidores de las empresas que quieren su atención y lealtad.

Marketing experiencial: la revolución de las marcas aporta a los lectores —tanto a los consumidores como a los profesionales del marketing— el conocimiento esencial para liderar un movimiento que transformará la relación entre consumidor y marca.

- **‘Lovemarks: el futuro más allá de las marcas’.**

Kevin Roberts

En este libro, Kevin Roberts, CEO de la agencia Saatchi & Saatchi entre 1997 y 2016, explora la necesidad del amor como elemento clave para el éxito de las empresas. Para sobrevivir, las marcas deben convertir el amor en su “estrella polar” y crear productos y experiencias que sean capaces de construir vínculos emocionales de larga duración con los consumidores.



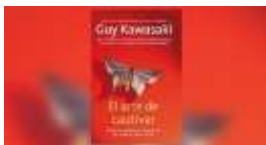


Las lovemarks del siglo XXI serán aquellas que logren crear lazos afectivos con las comunidades y las redes sociales en las que se desenvuelvan. El libro recoge las claves para generar este engagement emocional a través de diferentes técnicas como el misterio, el storytelling, la inspiración o la pasión.

- 'El arte de cautivar'.

Guy Kawasaki

El poder de cautivar, según el gurú de la gestión empresarial Guy Kawasaki, no tiene nada que ver con manipular a las personas. Se trata, en realidad, de transformar situaciones y relaciones humanas. Supone convertir la hostilidad en cortesía y esta, en afinidad. Es, en definitiva, convertir a los escépticos y cínicos en creyentes, y a los indecisos en fieles.



Se puede cautivar a una persona en una mera transacción comercial, una negociación de alto nivel, en un evento o con una simple actualización de perfil en Facebook. Cautivar de una manera correcta tiene más poder que la persuasión tradicional, la influencia o las diversas técnicas comerciales conocidas hasta ahora. Este libro explica todas las tácticas necesarias para preparar e iniciar una estrategia que cautive a los demás y que va mucho más allá del marketing convencional.

- Gestión de precios.

Isabel Marta Rosa Diaz, Enrique Carlos Diez de Castro, Francisco Javier Roldan Cataluña.

Propone un modelo normativo orientado hacia cómo debe establecerse el precio de los productos o servicios ofrecidos por una organización, pero no olvida en ningún momento el enfoque positivo, es decir, lo que es o se hace actualmente en la realidad empresarial.



- **Pricing 4.0**

Emilio de Velasco.

¿Existe un camino probado, experimentado, que permita obtener la monetización adecuada a través de los precios? Pricing 4.0 responde a esta pregunta que muchas empresas se plantean ante los retos del desarrollo tecnológico, las plataformas, la evolución de los costes marginales, las bases de datos y las aplicaciones matemáticas, que han conformado lo que el autor considera como el ecosistema del pricing.



- **Marcas líderes y distribuidores**

Jose Maria Vilas.

Con un punto de partida como la situación actual del sector gran consumo, marcado por el estancamiento del consumo y el descenso de precios y rentabilidad, José María Vilas, expresidente de Unilever y presidente de Panrico, expone a través de ejemplos reales como la colaboración entre distribuidores y proveedores es una apuesta eficiente para un crecimiento futuro.



## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.