Universidad de Navarra

Marketing Interactivo OnetoOne

Guía docente 2023-24

PRESENTACIÓN

Breve descripción: La comunicación *one-to-one* en entornos masivos resulta altamente efectiva para las marcas. Tradicionalmente el marketing directo ha sido el modo de entablar relaciones más cercanas con los clientes. La llegada de la tecnología ha facilitado su práctica. Conocer los fundamentos de esta disciplina con un enfoque práctico es el principal objetivo de esta asignatura.

- **Titulación**: Grado en Comunicación Audiovisual, Grado en Periodismo, Grado en Marketing
- **Módulo/Materia**: Grrado de Comunicación Audiovisual. Módulo VII. Optativas. Materia 1. Optativas; Grado de Marketing. Módulo VII. Optatividad. Nivel 1. Formación Complementaria; Grado de Periodismo. Módulo VI. Optativas. Materia 1. Optativas
- **ECTS**: 3
- **Curso, semestre**: 3º y 4º, segundo semestre
- **Carácter**: Optativa
- **Profesorado**: Charo Sádaba (RA) y Luiggi Sarrías
- **Idioma**: castellano
- **Aula, Horario**: Aula 10, miércoles de 12:00 a 14:00

COMPETENCIAS

Competencias generales de la asignatura

Conocimientos

1. Conocer los fundamentos teóricos básicos para diseñar estrategias de marketing directo e interactivo (marketing relacional, marketing de bases de datos, marketing one to one).

2. Identificar los elementos básicos precisos para implementar acciones de marketing directo e interactivo: bases de datos, producción

3. Poner en práctica los conocimientos adquiridos en el diseño y realización de una acción de marketing directo e interactivo.

Habilidades y actitudes

1. Que el alumno desarrolle habilidades expresivas orientadas a la elaboración de informes, dossier, propuestas de actuación y otros documentos habituales en las organizaciones empresariales.

2. Que el alumno desarrolla sus habilidades imaginativas, para buscar soluciones nuevas a problemas comunes

3. Que el alumno defienda sus propuestas estratégicas y creativas a través de textos y presentaciones escrita y orales

Resultados de aprendizaje

1. Demostrar la comprensión de los conceptos trabajados a lo largo del curso en la asignatura.

2. Demostrar la comprensión de lecturas y textos de publicidad y marketing sobre temas específicos puestos a disposición del alumno a lo largo del curso.

3. Capacidad creativa e innovación aplicada al marketing.

4. Capacidad de detectar *insights*.

Competencias del título de acuerdo a la Memoria Verificada de los Grados

GRADO DE MARKETING

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales:

CG6 - Utilizar las técnicas de expresión escrita y oral según las reglas de la comunicación de marketing, que incluyen la necesidad de análisis, síntesis, la aproximación creativa y estrategia.

Competencias específicas:

CE14 /CEO4 – Aplicar un pensamiento analítico, estratégico y creativo a la solución de problemas de comercialización y marketing.

CE18 / CEO3- Conocer los fundamentos de la gestión de marcas y aplicarlos de forma eficiente, adaptándolos a las particularidades de los distintos tipos de marcas de productos y servicios.

CE26 – Conocer las características y elementos de gestión de los modos de comunicación comercial (publicidad, relaciones públicas, marketing promocional, comunicación de ventas, etc.).

CE27 – Conocer los principios y aspectos clave para la elaboración de planes integrales de comunicación teniendo en cuenta los públicos y los objetivos de la organización

GRADO DE PERIODISMO

Competencias básicas:

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio

Competencias generales:

CG4 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

CG6 - Expresar con fluidez y eficacia comunicativa de manera oral y escrita, sabiendo aprovechar los recursos lingüísticos y literarios que sean más adecuados.

Competencias específicas:

CE14 - Seleccionar y procesar información con la finalidad de ser difundida para usos privados o colectivos a través de diversos medios y soportes o en la creación de producciones de cualquier tipo.

CE16 - Utilizar las tecnologías y las técnicas informativas y comunicativas en los distintos medios y lenguajes.

GRADO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

Competencias básicas:

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

Competencias generales:

CG5 - Aplicar habilidades de trabajo en equipo y liderazgo encaminadas a la toma de decisiones responsable y a la resolución de problemas.

CG6 - Idear, planificar y desarrollar proyectos compartidos en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Competencias específicas:

CE15 - Conocer y poner en práctica los principios básicos de la realización (iluminación, edición, sonido y cámara) de contenidos audiovisuales.

CE9 - Identificar y aplicar los elementos específicos de la producción audiovisual en las distintas fases del proceso de la elaboración de contenidos audiovisuales.

PROGRAMA

1. Definición, características y variables del marketing directo e interactivo

2. Variable 1: Listas y bases de datos. Medios del marketing directo

3. Variable 2: Oferta

4. Variable 3: Timing

5. Variable 4: Creatividad

6. Variable 5: Servicio

ACTIVIDADES FORMATIVAS

Dentro de este contexto, la asignatura tiene una parte de clase teórica, en la que se analizan los fundamentos, la historia, las raíces, la evolución y las posibles consecuencias que pueda deparar al futuro este tipo de herramienta de marketing, centrada en los siguientes temarios:

- Marketing directo/one to one: Su historia
- Marketing directo/ one to one: Evolución y personajes
- En nuevo marketing one to one: las redes sociales y el big data.
- Pensando en el mañana: marketing experiencial
- Generación de contenidos de venta: dayketing
- Como generar contenidos individualizados de venta atractivos: marketing promocional adaptado al nuevo consumidor.

La asignatura genera una serie de grupos de alumnos que, en función de lo dado en clase, tendrán que avanzar en la creación de un ejercicio de marketing one to one que presentarán al finalizar la asignatura.

Para la realización de este trabajo, no cuentan únicamente con la teoría dada en las aulas, sino que de forma periódica (una vez al mes) se reunirán con el profesor en sesiones de *coaching* en las que analizarán y valorarán los avances en el trabajo que deberán presentar.

Es por ello por lo que antes de las reuniones o sesiones de *coaching* con el profesor, el alumnado dedica tiempo a solucionar y dar salida a las diferentes propuestas que les presenta el profesor dentro de cada de proyecto.

Además, después de cada sesión teórica, el alumno debe dar solución a lo denominado " *minicaso*", un ejercicio de fácil resolución, en el que el que más investiga y busca obtendrá mejor resultado.

La asignatura se cierra con la presentación del proyecto de todos los grupos.

Actividades formativas:

Clases presenciales teóricas: 25 horas.

Clases presenciales prácticas: 5 horas.

Trabajos: 30 horas.

Estudio: 10 horas.

EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

La evaluación se realiza de la siguiente forma.

- 55% Presentación del proyecto
- 35% Examen tipo test
- 10% Calidad y entrega de los 6 minicaso
- **El examen debe estar aprobado para mediar con el resto de las notas.**

Universidad de Navarra

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA

El alumno que haya suspendido el examen en primera convocatoria, realizará un examen test.

El alumno que no realizó o suspendió el proyecto, realizará otro proyecto con una marca que le dará el profesor.

HORARIOS DE ATENCIÓN

Cita previa vía mail a Luiggi Sarrías en lsarrias@external.unav.es

BIBLIOGRAFÍA

Los documentos que se explican en clase son entregados a los alumnos y en todos ellos se incluye una amplia bibliografía, además de documentos anexos, vídeos, películas o anuncios a revisar. Entre todo ellos destacan:

- Confesiones de un publicitario (D. Ogilvy)
- Ogilvy y la Publicidad (Ogilvy)
- Marketing Directo (Bob Stone)
- Marketing relacional (Josep Alet)
- Nunca vendas a un extraño (Ramón Guardia)
- Publicidad con sentido común (Dryton Bird)
- Dayketing (luiggi Sarrias)
- Transformación Digital (Miguel Ángel Trabado)
- Marketing Directo e Interactivo (Josep Alet)
- Promociones para vender más (Luiggi Sarrias)
- Creatividad en Marketing Directo (Santiago Rodríguez)
- Estimado lector (Oscar Bilbao)