

¿Qué es el marketing?

- El marketing es la actividad de crear, comunicar, servir e intercambiar productos y servicios que tienen valor para los clientes.
- Como tal es una disciplina transversal a todas las demás (estrategia, finanzas, operaciones, etc.)

¿Por qué marketing?

- El itinerario de marketing trata las diferentes perspectivas de marketing, desde la dirección y estrategia hasta la comunicación y distribución, pasando por los entornos digital e internacional.
- Siguiendo el itinerario de marketing se adquieren conocimientos claves para desarrollar una carrera profesional en empresas de consumo, pero también de servicios, tecnológicas, farmacéuticas o de consultoría.

“Elegí marketing porque quería tener cierta especialización sin cerrarme la puerta a trabajar en ningún tipo de empresa.”

Elena Casas del Pozo

Consulting Intern en Accenture



¿Quiénes somos?

Carmen Valor Martínez
Social Media Marketing
Paid Media y Análisis Predictivo



Victoria Labajo González
Retailing and data science

Pilar Melara San Román
Reputación corporativa, marca
y modelos de medición



Alfonso Fernández del Hoyo
Innovación y marketing
la era digital



- ¿Qué es el marketing?
- ¿Por qué marketing?
- ¿Qué se estudia?
- ¿Quiénes somos?

¿Qué se estudia?

Social Media Marketing

Los medios sociales son espacios de expresión, creación de opinión, ocio y diversión además de mercados de intercambio. Tras entender cómo funcionan los medios sociales y el comportamiento de los usuarios en ellos, la asignatura examina dos aspectos fundamentales. Por un lado, cómo extraer información de estos medios, aplicando técnicas ya vistas de *scraping* y análisis de contenido. Por otro lado, cómo gestionar los medios sociales de organizaciones para conseguir más *engagement*, usando herramientas profesionales (6 ECTS).



Reputación corporativa, marca y modelos de medición

Reputación y marca son dos intangibles de la empresa que, aunque diferentes, influyen uno en el otro y ambos en la compañía. Por ello, en primer lugar, es necesario comprender qué son y establecer cuáles son sus similitudes y diferencias. Posteriormente habría que conocer cuáles son sus procesos de construcción, los diferentes pasos a dar para crearlos. Y, por último, determinar cómo se puede medir y evaluar críticamente si responden a lo que se quería y si están cumpliendo con los objetivos previstos para ellos (6 ECTS).

Análisis predictivo aplicado al Marketing

La generación y disponibilidad de datos masivos capaces de orientar las estrategias empresariales permite obtener una ventaja competitiva a las compañías que explotan el *data driven marketing* desde el CRM generando modelos de decisión y análisis predictivo. Tales modelos son una poderosa herramienta al servicio del diseño de propuestas de valor más personalizadas y campañas de comunicación más eficaces. Particularmente, la asignatura se centrará en tres tipos de modelos predictivos: Modelos de segmentación/*clusters*; Modelos de propensión (predicción); modelos de filtrado colaborativo (recomendación) (3 ECTS).



Innovación y marketing en la era digital

Esta asignatura analiza el concepto de innovación en el contexto del marketing estratégico, focalizándose en el diseño de productos y nuevas propuestas de valor para el cliente, así como el rol del marketing en el desarrollo de tales innovaciones, su comercialización y, en última instancia, en el éxito de muchas de estas iniciativas. Asimismo, se reflexiona sobre el papel de la digitalización en la potencialización del I + D. Sus contenidos abarcan aspectos como la innovación: conceptos, tipos y modelos de gestión e implementación. Planificación e implementación de proyectos de innovación. Los procesos de desarrollo y comercialización en innovación (3 ECTS).

Paid media y Marketing de Buscadores

Esta asignatura examina los procesos y arquitectura de la compra de medios digitales y no digitales, poniendo especial énfasis en el análisis de resultados. Asimismo, el alumno aprenderá los aspectos clave del marketing de buscadores, tanto orgánico como pagado, analizando resultados para optimizar el desempeño de la marca (3 ECTS).

Retailing and data science

En unos mercados de consumo caracterizados por la multicanalidad, la proliferación de puntos de contacto con el consumidor y la hipercompetencia, el análisis de *big data* se convierte en una herramienta clave en manos del *Retail* para interpretar los *insights* y dar respuesta a preferencias y demandas del *shopper* tanto para el comercio físico como para el *E-Commerce*. Las aplicaciones para el análisis de *big data* incluyen: la retención y adquisición de nuevos clientes; la localización y el *clustering* de tiendas en base a hábitos/perfil de la clientela, cestas de compra; modelización y estimación del impacto de estrategias tipo optimización de precios, inventario, promociones y fuerza de ventas (3 ECTS).



¿Más información?

