

## GRAU EN MÀRQUETING I COMUNITATS DIGITALS

### 5062 - MÀRQUETING SENSORIAL

#### Informació general

- Tipus d'assignatura : Optativa
- Coordinador : Mònica Juliana Oviedo León
- Curs: Tercer
- Trimestre: Tercer
- Crèdits: 4
- Professorat:
  - Sandra Iruela Jimenez <[siruela@tecnocampus.cat](mailto:siruela@tecnocampus.cat)>

#### Idiomes d'impartició

- Català
- Castellà

Els materials estaran en castellà

#### Competències que es treballen

##### Bàsica

- B1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- B1. Que els estudiants hagin demostrat posseir i comprendre coneixements en una àrea d'estudi que parteix de la base de l'educació secundària general, i se sol trobar a un nivell que, si bé es recolza en llibres de text avançats, inclou també alguns aspectes que impliquen coneixements procedents de l'avantguarda del seu camp d'estudi.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.
- B5. Que els estudiants hagin desenvolupat aquelles habilitats d'aprenentatge necessàries per emprendre estudis posteriors amb un alt grau d'autonomia.

##### Específica

- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E2. Aplicar els fonaments del màrqueting i investigació de mercats.
- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- E4. Analitzar i avaluar les estratègies de desenvolupament, llançament i posicionament de nous productes, així com prendre decisions en relació amb la variable del producte, preu, distribució i comunicació.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
- E5. Reconèixer les particularitats de l'activitat de màrqueting en sectors d'activitat amb característiques específiques.
-

- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E6. Sintetitzar i avaluar les estratègies de màrqueting per a la internacionalització de l'activitat empresarial.
- E11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.
- E11. Aplicar els coneixements per emprendre projectes de negocis que permetin la creació de noves empreses o la millora de les ja existents, aplicant idees innovadores i creatives.

## General

- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G1. Ser capaç de treballar en equip, participant activament en les tasques i negociant davant opinions discrepants fins arribar a posicions de consens, adquirint així l'habilitat per aprendre conjuntament amb altres membres de l'equip i crear nous coneixements.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.
- G2. Ser capaç d'innovar desenvolupant una actitud oberta davant el canvi i estar disposats a re-avaluar els vells models mentals que limiten el pensament.

## Transversal

- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.
- T5. Desenvolupar tasques aplicant els coneixements adquirits amb flexibilitat i creativitat i adaptant-los a contextos i situacions noves.

## Descripció

---

És un curs centrat en el concepte de màrqueting dels sentits, els cinc sentits principals i la seva directa i real aplicació en estratègies i accions de màrqueting i comunicació. La importància del màrqueting sensorial ha adquirit en els últims anys una rellevància determinant en molts sectors.

## Resultats d'aprenentatge

---

En finalitzar aquest curs el participant sabrà la importància i el paper clau dels aspectes sensorials en la seva estratègia de màrqueting, com identificar-los i com actuar amb ells. A més, afegirà la part tècnica d'aquesta fascinant matèria, sobretot lligada al món de les fragàncies, sobre com tenir pautes per a aplicació de odotipos i campanyes de màrqueting olfactivu.

## Metodologia de treball

---

Les classes seràn online, amb una sessió d'un ponent expert com a cas pràctic.  
La dinàmica es basarà amb un taller olfactivu per identificar les notes olfactives i una part teòrica pràctica.

## Continguts

---

Amb l'assignatura de màrqueting sensorial es pretén que l'estudiant assumeixi i amplii les seves capacitats i habilitats del món sensorial i, en concret, del món de les fragàncies en general aplicades al màrqueting olfactivu i de les olors.  
S'estudiaran metodologies per parlar amb més coherència del sentit olfactivu amb un llenguatge més complet i adaptat a les necessitats del client final per extrapolar els valors d'una marca en una olor.  
Aquestes metodologies les estudiarem a partir d'altres sentits i mitjançant el reconeixement de matèries primeres per desenvolupar el sistema olfactivu, però sobretot tenir un vocabulari més ampli per poder dirigir-te al client final.  
Es adquiriran competències intel·lectuals dels 5 sentits que es podran aplicar en múltiples funcions de l'àrea del màrqueting sensorial per així dissenyar campanyes i estratègies de màrqueting coherents amb el tipus de client d'una manera coherent amb la seva imatge de marca i millorar l'experiència de compra del consumidor.

## Activitats d'aprenentatge

---

Tallers i casos pràctics sobre aromes i perfums.  
S'inclourà pràctica olfactiva d'exemples de perfums comercials i odotipos.  
Lliurable: Elaboració d'un "pla de màrqueting sensorial" i desenvolupament d'un briefing de marca.

## Sistema d'avaluació

---

El sistema d'avaluació es ponderarà de la següent manera:

- Participació en activitats plantejades dins de l'aula 20%
- Exposició del treball pràctic + exposició en públic 40%
- Examen final 40%