



**GUÍA DOCENTE 2016-17**

**MARKETING DIGITAL**

Mayo 2016



Centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

## DATOS GENERALES

<b>Nombre del curso:</b>	<b>MARKETING DIGITAL</b>
<b>Código:</b>	801920
<b>Curso:</b>	2016-17
<b>Titulación:</b>	Grado en Marketing y Comunicación Digital
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	6
<b>Requisitos:</b>	Fundamentos de Marketing
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	2º curso, 1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Junio 2016
<b>Profesor Responsable:</b>	Dr. Fernando Checa García

## DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El curso se estructura en 5 grandes apartados que parten de una visión general de concepto de marketing digital y un desarrollo de la disciplina en el ámbito online, pasando por los principales elementos a considerar y su integración en la estrategia global de marketing, capacitando al estudiante en el uso e interpretación de los aspectos básicos de esta disciplina e ilustrando su utilidad en el análisis de los nuevos soportes y entornos para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

Así, se parte en un primer apartado la introducción al marketing en Internet.

En el segundo se desarrollan los aspectos principales entorno al SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores).

En el tercero se aborda la introducción al marketing en motores de búsqueda (SEM & Google Adwords) y redes sociales.

En el cuarto se analiza el e-mail marketing como táctica de comunicación efectiva.

En el quinto y último apartado se desarrolla todo el concepto de Publicidad Online integrando los diversos conceptos tratados anteriormente y su analítica, e incorporando las novedades más importantes que reflejan los cambios a los que de forma paulatina se enfrenta el ámbito del marketing digital.

## OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer e interpretar los principales conceptos y teorías referentes al marketing digital
- Integrar las estrategia digital dentro de la estrategia global de marketing de la empresa
- Establecer las relaciones pertinentes entre las decisiones de marketing online y los efectos sobre el comportamiento del cliente.

- Disponer de una visión global de los principales elementos que afectan a la estrategia online de marketing y cómo actuar sobre cada uno de ellos en base a un objetivo estratégico.
- Planificar las bases de una campaña de marketing online
- Interpretar cómo las nuevas tendencias están modificando la manera en que las empresas se relacionan con sus stakeholders en términos de marca y experiencia

## CONTENIDOS DEL CURSO

### TEMA 1: Introducción al marketing en Internet.

#### Objetivos Específicos

El estudiante será capaz de:

1. Interpretar la importancia de internet en la estrategia de marketing de la empresa.
2. Conceptualizar de manera correcta la importancia del marketing online.
3. Situar el marco de conocimiento y evolución del estudio del marketing digital hasta la actualidad
4. Reflexionar sobre las implicaciones del comportamiento del internauta y el diseño del web site en la definición de la estrategia de marketing.
5. Tomar decisiones para el incremento de la conversión de resultados obtenidos por w1 web corporativo

#### Contenido

- 1.1 El ecosistema del marketing online: el entorno
- 1.2 Diferencias del marketing online versus el marketing tradicional
- 1.2. El perfil del internauta y el ZMOT
- 1.3. Características del sitio web, funcionalidad y tendencias
- 1.4. Redacción y tipos de contenido de la web.
- 1.5. El uso comercial de la web: la conversión.

### TEMA 2: Introducción al SEO (Posicionamiento orgánico en buscadores)

#### Objetivos Específicos

El estudiante será capaz de:

1. Interpretar la importancia del concepto de buscador y del algoritmo de Google a nivel del marketing.
2. Conceptualizar de manera correcta el Posicionamiento orgánico en buscadores.
3. Situar el marco de conocimiento y tipologías de SEO, su evolución y sus herramientas de trabajo principales.

#### Contenido

1. ¿Qué es un buscador? Historia y evolución del algoritmo
2. Google, negocio, objetivos y SEO
3. Tipos de SEO: metodología, proceso, tipología y métricas
4. SEO en proyectos, en agencias, in-house, freelance. SEO Tools

### **TEMA 3: Introducción al marketing en motores de búsqueda (SEM & Google Adwords) y redes**

#### **Objetivos Específicos**

El estudiante será capaz de:

1. Interpretar conceptualmente la nomenclatura estratégica del SEM.
2. Conceptualizar de manera correcta las acciones de SEM en los buscadores más importantes.
3. Interpretar la importancia del algoritmo de Google, sus cambios y el valor de las palabras clave a nivel del marketing.
4. Situar el marco de conocimiento y tipologías de Google Adwords, y sus elementos principales.
5. Delimitar las principales tipologías de anuncios y plataformas en redes sociales, y el modo en que -de manera general- que afectan al comportamiento del cliente.

#### **Contenido**

- 3.1 Conceptos generales de SEM y diferencia con el SEO
- 3.2 Concepto de subasta, visión general de búsquedas y planificación de campañas
- 3.3 Conceptos básicos de Google Adwords: cuenta, campaña, formatos y política Google
- 3.4 Palabras clave y términos de búsqueda: funcionamiento, concordancia y ubicaciones
- 3.5 Anuncios en Redes Sociales: Facebook, Youtube, LinkedIn y Twitter

### **TEMA 4: E-mail marketing**

#### **Objetivos Específicos**

El estudiante será capaz de:

1. Situar el marco de conocimiento y estratégico en e-mail marketing y sus requisitos principales
2. Interpretar la importancia y aplicabilidad de las campañas de e-mailing en el momento actual en términos marketing.
3. Conceptualizar de manera correcta el Permission marketing y sus formas de obtención
4. Delimitar las principales necesidades y características de una landing page
5. Plantear las principales implicaciones derivadas de la correcta implantación o no, de una campaña de e-mail marketing y de las herramientas utilizadas para llevarla a cabo

#### **Contenido**

- 4.1 Concepto de e-mail marketing
- 4.2 Concepto de permission marketing
- 4.3 Necesidades para una campaña de e-mailing, estrategias y herramientas de apoyo
- 4.4 La landing page: concepto, función, diseño y optimización
- 4.5 Seguridad, confianza, calidad del lead y testing

## TEMA 5: La Publicidad Online

### Objetivos Específicos

El estudiante será capaz de:

1. Comprender las principales características diferenciales de la publicidad digital
2. Conceptualizar de manera correcta el mercado, el perfil del consumidor online y composición del sector
3. Conocer las variables y factores que delimitan y afectan a la publicidad online
4. Estructurar las bases de una campaña de publicidad online en sus diversas fases y soportes
5. Conocer los nuevos roles y agentes principales que intervienen en la estrategia digital

### Contenido

- 5.1 Principales características de la publicidad online
- 5.2 Mercado, perfil del consumidor online y composición del sector
- 5.3 La Campaña publicitaria de Marketing Online: estructura y fases
- 5.4 Reglas del marketing online, terminología, segmentación publicitaria, conversión y roi
- 5.5 Formatos y soportes principales (mobile marketing, content marketing y compra programática)
- 5.6 Dimensiones y métricas básicas, personalizadas, y KPIs
- 5.7 Redes Sociales y Agentes principales: Social Media Manager vs Community Manager.

## METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con lectura por adelantado de los temas, ejercicios de clase y los trabajos en casa. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos.

## EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 40% de la nota se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 60% porcentaje restante, del examen final presencial. El examen final tiene dos convocatorias.

La nota final de la asignatura (NF) se calculará a partir de la siguiente fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 40%**
- Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.
- La asignatura queda aprobada con una NF igual o superior a 50 puntos sobre 100.

## BIBLIOGRAFÍA

1. AVINASH KAUSHIK (2011) . Analítica Web 2.0 Barcelona. Ed. Gestión 2000. Grupo Planeta
2. Google Spain (2008). Manual de marketing Online. 1ª Edición. Ed. Red.es

3. NÚRIA ESCALONA (2013) . Del màrqueting directe a la Comunicació 2.0. Barcelona. Ed.UOC
4. MANUEL ALONSO COTO (2008). El Plan de Marketing Digital. Madrid. Ed. Pearson Educación- Prentice Hall.
5. MANUEL MORENO (2014) El gran libro del Community Manager. Madrid. Ed.Gestión 2000