



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA  
DE CATALUNYA  
BARCELONATECH

# GUÍA DOCENTE 2018-19

ASIGNATURA: Marketing en entornos digitales

Fecha de elaboración / actualización: Septiembre de 2018

# DATOS GENERALES

<b>Asignatura:</b>	Marketing en entornos digitales
<b>Código:</b>	<b>801523</b>
<b>Curso:</b>	2018-19
<b>Titulación:</b>	Master Universitario en Dirección de Marketing
<b>Nº de créditos (ECTS):</b>	5
<b>Requisitos:</b>	Sin requisitos previos
<b>Ubicación en el plan de estudios:</b>	1r cuatrimestre
<b>Fecha de la última revisión:</b>	Septiembre 2018
<b>Profesor Responsable:</b>	<b>Prof. Carles Argemí Carné</b> <b>Dr. Òscar Coromina</b>

## 1 DESCRIPCIÓN GENERAL

---

La revolución tecnológica ha producido un conjunto de cambios en el mercado que implican el conocimiento de nuevos medios para aprovechar todo su potencial y llegar a la consecución de los objetivos de las empresas.

La transformación digital de las empresas requiere de profesionales del sector que las lleven a cabo, y sean capaces de conocer e implementar las nuevas estrategias de marketing en entornos digitales.

La asignatura tiene como objetivo que los estudiantes adquieran conocimientos teóricos y herramientas prácticas que puedan implementar directamente en sus actuales o futuros trabajos.

Se trata de sesiones que combinan la formación teórica con ejercicios prácticos y ejemplos reales, para entender en mayor profundidad el marketing en entornos digitales, y proporcionar a los estudiantes las habilidades necesarias, así como la capacidad de innovación digital para que puedan aplicarlo en sus proyectos.

## 2 OBJETIVOS

---

- Conocer últimas tendencias de marketing en la red.
- Comprender los conceptos SEO/SEM/SMO, como elementos básicos para gestionar la presencia en la red, aprendiendo a diferenciar las actividades de posicionamiento natural en buscadores con respecto a la compra de espacios patrocinados.
- Aprender conceptos, técnicas y modelos de negocio utilizadas por las principales Start Up digitales de éxito mundial.
- Profundizar en la segmentación de clientes.
- Entender, confeccionar e implementar estrategias de marketing en entornos digitales.
- Conocer y manejar las principales herramientas de control y seguimiento de resultados, a través de técnicas de analítica web.

## 3 CONTENIDOS

---

### TEMA 1: ¿COMO ADAPTAR EL MARKETING AL ENTORNO DIGITAL?

#### Resultados del aprendizaje:

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Familiarizarse con los principales conceptos relacionados con el marketing digital.
- Interpretar e interiorizar las ventajas de la transformación digital para las empresas.
- Conocer las nuevas tendencias en marketing digital y dotarle de conocimientos para aprovechar las nuevas oportunidades que ofrece el canal digital para el marketing de una empresa.
- Saber integrar el marketing *offline* al marketing *online*

#### Contenidos:

- 1.1. Introducción al Marketing *online*
- 1.2. La transformación digital y sus ventajas para las empresas
- 1.3. Conceptos relevantes que todo director de marketing debe conocer del marketing en entornos digitales
- 1.4. Marketing online versus marketing *offline*

## TEMA 2: MARKETING DIGITAL PARA QUE TE ENCUENTREN

### Resultados del aprendizaje:

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Entender el funcionamiento de los principales buscadores y estrategias de posicionamiento *online*
- Introducir al alumno al SEO, SEM y SMO de forma general y conocer las principales herramientas y oportunidades que tenemos para aumentar la visibilidad de un proyecto.

### Contenidos:

- 2.1. Factores esenciales para que un proyecto de marketing digital tenga éxito.
- 2.2. La evolución de los motores de búsqueda.
- 2.3. ¿Qué es y cómo y cuándo aplicar el SEO?.
- 2.4. ¿ Qué es y cómo y cuándo aplicar el SEM?.
- 2.5. ¿ Qué es y cómo y cuándo aplicar SMO?
- 2.6. Factores On-page y factores Off-page
- 2.7. La búsqueda de palabras claves: método y estrategia para grandes directivos
- 2.8. Principales herramientas y estrategias SEM
- 2.9. El focus

## TEMA 3: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y COMO APLICARLAS PARA QUE TENER EXITO

### Resultados de aprendizaje:

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Conocer e implementar nuevas estrategias en marketing digital en sus empresas.
- Dotarle de conocimientos para aprovechar las nuevas tecnologías en las campañas de comunicación de sus empresas.
- Conocer casos concretos de éxito y saber extraer conclusiones para re-aplicarlas a sus proyectos.

## **Contenidos**

- 3.1 Conocer el comportamiento del cliente digital.
- 3.2 El método AIDA y el método SPIN cómo base de una estrategia.
- 3.3 El método LEAN Start Up aplicado al entorno digital.
- 3.4 La importancia de segmentar a los clientes digitales.
- 3.5 El M.V.P.
- 3.6 Del target de cliente al Buyer Persona.
- 3.7 Landing pages: qué son, para qué sirven y cómo incluirlas en nuestra estrategia digital.
- 3.8 Conceptos básicos de Neuromarketing aplicados a una landing page.
- 3.9 Up sale, cross sale.
- 3.10 Member get member.
- 3.11 Introducción al marketing de contenidos.
- 3.12 Remarketing.
- 3.13 Social Selling

## **TEMA 4: DEL OUTBOUND MARKETING AL INBOUND MARKETING**

### **Resultados de aprendizaje**

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Dotar de los conocimientos necesarios, estrategias, sistemas y herramientas para aprender a implementar estrategias inbound marketing
- Diseñar una estrategia inbound en base a los objetivos de cada proyecto.
- Conocer qué es y las principales técnicas de Growth Hacking

### **Contenidos**

- 4.1 Del outbound al inbound.
- 4.2. Inbound marketing y cómo aplicarlo a entornos digitales.
- 4.3. Growth hacking y sus principales aplicaciones en entornos digitales.
- 4.4. Los casos AIRBNB, YouTube y Dropbox.

## **TEMA 5: FACTORES CLAVES PARA TRIUNFAR EN UN PROYECTO DE MARKETING DIGITAL**

### **Resultados de aprendizaje**

Expuesta y debatida la temática en la clase, el alumnado, será capaz de:

- Adquirir una metodología propia basada en el check list de los 16 factores esenciales que un proyecto de marketing digital debe de tener para tener garantías de éxito.
- Interpretando cada uno de los factores y adquiriendo los consejos del profesor, el alumno acabará la sesión teniendo muy claros aquellos aspectos a incorporar en sus proyectos y aquellos que debe de cambiar o modificar.

**Contenidos:**

- 5.1. Los 16 aspectos clave que harán que tu proyecto de marketing digital tenga éxito asegurado paso a paso y truco a truco.
- 5.2. Aplicación práctica de la sesión a casos personales.

**TEMA 6: EL MÉTODO DE LA PERSUASIÓN Y EL PORQUÉ PARA VENDER MÁS EN ENTORNOS DIGITALES****Resultados de aprendizaje:**

Expuesta y practicada en clase la metodología objeto de este tema, el alumnado, será capaz de:

- Aprender a persuadir y a comunicar en nuestras acciones digitales a través de una metodología basada en el pitch.
- Entender y aplicar el círculo dorado a nuestro proyecto.
- Técnicas de marketing emocional, marketing relacional y permission marketing para persuadir.

**Contenidos:**

- 6.1 El método de la persuasión para enamorar a clientes digitales.
- 6.2 El círculo dorado de Simon Sinek.
- 6.3 Elevator Pitch de un proyecto digital
- 6.2 Defensa del Pitch frente a un jurado

**TEMA 7: Marketing en Buscadores (SEO y SEM)****Resultados de aprendizaje:**

Una vez finalizado este tema el estudiante será capaz de:

- Entender los principios básicos que rigen el algoritmo de indexación y posicionamiento de Google.
- Diseñar una estrategia de keywords.
- Optimizar páginas web para su posicionamiento en buscadores (SEO).
- Entender los principios básicos que forman parte de la planificación de publicidad en buscadores (SEM)

**Contenidos:**

- 7.1 El algoritmo de Google
- 7.2 Investigación de keywords y estrategia.
- 7.3 Search Engine Optimization (SEO).
- 7.4 Search Engine Marketing (SEM).

## TEMA 8: Análítica Web

### Resultados de aprendizaje:

Al finalizar este tema los estudiantes conocerán las técnicas básicas de medición y análisis de los datos de sitios web con la finalidad de comprender y optimizar el uso y rendimiento de un sitio web.

### Contenidos

- 8.1 Estrategias de medición
- 8.2 Google Analytics
- 8.3 Definición de KPIs

## 4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

---

La enseñanza combinará una serie de sesiones presenciales que incluirá tanto teoría y práctica, complementadas con una serie de materiales didácticos (manual y presentación) y ejercicios y casos que se trabajaran en casa y se resolverán en clase.

Las actividades presenciales se realizarán mediante:

- Clases magistrales: el profesor revisa conceptos clave incluidos en los materiales del curso.
- Estudio y análisis de casos de negocios actuales.
- Debate e interacción constante de los estudiantes motivados por el propio tema y profesor.
- Aplicación de conceptos y metodologías a ejemplos prácticos.

## 5 EVALUACIÓN

---

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiante. 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%**
- Evaluación continuada (10% participación en clase + 30% proyecto grupal)
- 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.

## 6 BIBLIOGRAFÍA

---

### Bibliografía básica

Bravo, C., (2014). *Marketing de guerrilla para emprendedores*. Madrid: Esfera de los Libros.

Sanagustín, E. ,(2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Anaya Multimedia

Kawasaki, G., (2016). *El Arte de Empezar 2.0*. Barcelona: Editorial Deusto.

Ries, E., (2013). *El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua*. Barcelona: Editorial Deusto.

Kaushik, Avinash. *Web analytics: An hour a day* (2007). Sybex.

Kaushik, Avinash. *Web analytics2.0*. (2010). Sybex.

Mangold, B. *Learning Google Adwords and Google Analytics* (2015). Loves Data.

Noa Eshed y Uri Bashinsky. *The Smart Marketer's Guide To Google Adwords* (2016). Bold Digital Architects.

### Bibliografía complementaria

Sinek, S., (2015). *Find your why*. Barcelona: Ediciones Urano.

Torres, J.L. (2016). *20 técnicas de growth hacking para impulsar tu e-commerce: Cómo vender más*.

### Webgrafía

[www.huffingtonpost.es](http://www.huffingtonpost.es)

[www.inbouncycle.com](http://www.inbouncycle.com)

[www.marketing-xxi.com](http://www.marketing-xxi.com)

[www.hubspot.com](http://www.hubspot.com)

[www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

[www.puromarketing.com](http://www.puromarketing.com)