



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

MARKETING DIGITAL

Septiembre 2019

DATOS GENERALES

Asignatura :	MARKETING DIGITAL
Código:	801920 (MRK)
Curso:	2019-20
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	
Ubicación en el plan de estudios:	2º curso, 1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2019
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Lingan Prof. Anna Llacher

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

La revolución tecnológica que vivimos y el gran potencial que ofrece Internet nos exige tener una visión integral del marketing y el conocimiento de las herramientas digitales para aprovechar al máximo las oportunidades de negocio que ofrece el entorno *online*. En este sentido, la asignatura **Marketing Digital** pretende proporcionar a los estudiantes la capacitación académica necesaria para desarrollar un plan de marketing digital según las exigencias del mercado, así como la posibilidad de desarrollar iniciativas de negocio en la red.

La asignatura está estructurada en 5 módulos, a través de los cuales los estudiantes adoptarán una mentalidad digital, incorporarán las tendencias e integrarán las estrategias, tácticas y herramientas digitales para ayudar a las empresas a lograr una ventaja competitiva o iniciar negocios digitales.

En el módulo 1 se analizan las principales tendencias del entorno digital para impulsar la incorporación de nuevas oportunidades. Así como determinar la integración del marketing digital en la estrategia empresarial, el valor del consumidor digital y el impacto del *branding*.

En el módulo 2 se aborda todos los pasos para diseñar un plan de marketing de marketing digital integrado. Se proporcionan los conocimientos necesarios para incorporar las estrategias de marketing digital, canales, medios y lenguajes propios del ecosistema digital, así también se explica la importancia de la estructura de un proyecto web, *ecommerce* y mobile. Para finalizar el módulo, se analizan las principales métricas aplicadas al marketing digital.

En el módulo 3 se introduce los fundamentos para desarrollar un *ecommerce*. Para ello se analiza la evolución del *ecommerce* en España y en el mundo, se identifican las estrategias de marketing y su relación con un *ecommerce*, se analizan las fases para crear un embudo de conversión y se determinan las principales métricas para establecer su rendimiento y conversión.

En el módulo 4 se desarrollan los principios básicos del *digital advertising*, el *mobile marketing* y el *e-mail marketing*. Asimismo, se analizan nuevas formas de comunicación como la narrativa *transmedia* y *el advergaming*.

En el módulo 5 se plantea los aspectos más importantes para la gestión de la reputación de una marca y los lineamientos en la elaboración de un manual de crisis.

2 OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de:

- Identificar e interpretar el dinamismo del entorno *online*, las tendencias del mercado, y cómo las empresas se relacionan con sus *stakeholders*.
- Conocer la importancia del marketing digital en el mundo empresarial, cómo se gestiona y qué lugar ocupa en las actividades empresariales.
- Identificar y comprender las oportunidades y modelos de negocio que el entorno digital ofrece para desarrollar la estrategia comercial.
- Comprender y diseñar estrategias de marketing digital adecuadamente integradas en la estrategia corporativa de la organización.
- Conocer las etapas de un plan de marketing digital e identificar los indicadores más relevantes para medir los resultados.

3 CONTENIDOS

TEMA 1: Fundamentos del marketing digital

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender la importancia del marketing digital para el desarrollo de los negocios.
- Conocer la evolución de los negocios digitales y principales retos.
- Identificar y reflexionar sobre los factores y tendencias del entorno digital, así como el papel de los competidores.
- Conocer la evolución del consumidor digital, tipos de consumidores y reflexionar sobre su papel en la definición de la estrategia digital y el establecimiento de una relación continuada.
- Determinar las claves de una estrategia de marca en el ámbito digital.

Contenido

- 1.1. Definiendo al marketing digital
- 1.2. Modelos de negocio digital y nuevas tendencias
- 1.3. Análisis del entorno digital, tendencias y *benchmarking*
- 1.4. El usuario digital y la experiencia del cliente *online*. Buyer persona y *Customer journey*
- 1.5. Gestión de la marca en el entorno digital: Branding

TEMA 2: El plan de marketing digital

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Identificar los pasos para el desarrollo de un plan de marketing digital.
- Desarrollar un plan de marketing digital y determinar su integración en la estrategia de marketing de una empresa o *start-up*.
- Conocer y determinar las estrategias de marketing digital según la dirección estratégica del negocio.
- Conocer los canales digitales y desarrollar un plan de medios.
- Identificar las métricas relevantes para medir la eficacia de una estrategia de marketing digital.

Contenido

- 2.1. Cómo elaborar un plan de marketing digital paso a paso
- 2.2. Estrategias de marketing digital
- 2.3. Canales digitales y planificación de medios
- 2.4. Métricas aplicadas al marketing digital

TEMA 3: Las claves del *ecommerce*

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Conocer el desarrollo del *ecommerce* en España y el mundo, su situación actual y perspectivas futuras.
- Identificar las iniciativas de negocios en la red y las principales características de un *ecommerce*.
- Determinar las estrategias de marketing para un *ecommerce*.
- Comprender las fases de un embudo de conversión en el *ecommerce*.
- Conocer cómo medir el rendimiento y la conversión de un *ecommerce*

Contenido

- 3.2. Evolución del *ecommerce* en España y el mundo
- 3.3. Introducción al *ecommerce*
- 3.4. Estrategias de marketing aplicadas a un *ecommerce*
- 3.5. El *purchase funnel* o embudo de conversión en el *ecommerce*
- 3.6. Medición y optimización de un *ecommerce*

TEMA 4: *Digital Advertising, Mobile Marketing, E-mail Marketing* y nuevas tendencias

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Conocer la evolución de la publicidad digital.
- Identificar los soportes y formatos publicitarios de la publicidad digital.
- Comprender la evolución y el escenario del *mobile marketing* y su integración a la estrategia global de las marcas.
- Conocer los fundamentos de la narrativa *transmedia*.
- Identificar las principales características del *advergaming*.
- Comprender la finalidad y aplicación del *permission marketing*.
- Conocer las principales características del *e-mail marketing* y determinar cómo desarrollar campañas de *e-mail marketing* efectivas.

Contenido

- 4.1. Evolución y fundamentos de la publicidad digital
- 4.2. Soportes y formatos de la publicidad digital
- 4.3. Evolución y escenario del *mobile marketing*
- 4.4. *Storytelling transmedia*
- 4.5. *Advergaming*
- 4.6. *Permission marketing*
- 4.7. *E-mail marketing*

TEMA 5: Reputación y gestión de crisis

Resultados del aprendizaje

El estudiante será capaz de:

- Comprender la importancia de la gestión de la reputación de marca.
- Conocer qué información debe contener una manual de crisis y cómo gestionarlo.

Contenido

- 5.1. Reputación de marca
- 5.2. Gestión de crisis

4 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.

5 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:

- $NF = \text{Nota Examen Final} \times 60\% + \text{Nota Evaluación Continuada} \times 40\%$
- 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.

6 BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía obligatoria

Alonso Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones on y offline*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.

Chaffey, D. (2015). *Marketing Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.

Jordán, D. (2012). *Marketing digital: Mobile marketing, SEO y analítica web*. Madrid: Anaya Multimedia.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lindstrom, M. (2015) *Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos* - 1ª Edición. Divulgación Actualidad. España. Gestión 2000.

Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC.

Bibliografía complementaria

Aaker, D.; Myers, J. (1991). *Management de la publicidad*. Barcelona: Hispano Europea.

Bassat, L. (1994). *El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Folio.

Godin, S. (2012). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Barcelona: Gestión 2000.

Godin, S. (2014). *El Marketing del Permiso: Gestión Del Conocimiento*. Barcelona: Empresa Activa.

Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futuro del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.

Ibañez, G. et al. (2018). *Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018*. [Fecha de consulta: 8 de julio de 2018]. <<https://www.adigital.org/media/kanlli-evolucion-ecommerce.pdf>>.

Infoadex (2018). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España*. [Fecha de consulta: 10 de julio de 2018]. <<http://infoadex.factoriadigitalpremium.es/infoadex3/documentacion/ESTUDIO-COMPLETO-2017.pdf>>.

Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <<http://www.technologyreview.com/Biotech/13052/?a=f>>.

Joannis, H. (1992). *El proceso de creación publicitaria: planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Bilbao: Deusto.

Kaushik, Avinash (2011). *Analítica Web 2.0: El arte de analizar resultados y la ciencia de centrarse en el cliente*. Barcelona: Gestión 2000.

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

Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2016) *El Arte Del Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.

Klein, N. (2011). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Planeta.

IAB (2017). Estudio anual de medios de comunicación 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf>

IAB (2017). Estudio anual de redes sociales 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf>

IAB (2016). Inversión publicitaria en medios digitales 2016. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <http://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-3.pdf>

IAB (2017). Top tendencias 2017. [Fecha de consulta: 8 de junio de 2017]. <<http://iabspain.es/wp-content/uploads/top-tendencias-2017-1.pdf>>

Martí, J.; Muñoz, P. (2008). *Engagement Marketing: Una nueva publicidad para un marketing de compromiso*. Madrid: Financial Times/Prentice Hall.

Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.

Martínez, E. y Nicolás, M. (2016) *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid. ESIC.

Mejía Llano, J. (2015). *La Guía Avanzada del Community Manager*. Madrid. Anaya Multimedia.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2)*, 61.

Polo Hernanz, F. y Polo Hernanz, J.L. (2012) *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre marketing en medios sociales*. España. Gestión 2000.

Revela, A. (2015) *Buyer Personas: How to Gain Insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. Washintong DC. Wiley.

Ries, A.; Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. Madrid: Mc Graw-Hill.

Roberts, K. (2005). *Lovemarks: El futuro de las marcas*. Barcelona: Empresa Activa.

Rodríguez Ardura, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Pirámide.

Sanagustín, E. (2016) *Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca*.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Solís, A. (2017). *Seo. Las claves esenciales- Social Media*. Madrid. Anaya Multimedia.

Somalo, I. (2011). *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Madrid: Wolters Kluwer.