



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE 2019-20

ASIGNATURA: Marketing en entornos digitales

Fecha de elaboración / actualización: Octubre de 2019

DATOS GENERALES

Asignatura:	Marketing en entornos digitales
Código:	801523
Curso:	2019-20
Titulación:	Master Universitario en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Requisitos:	Sin requisitos previos
Ubicación en el plan de estudios:	1r cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2019
Profesor Responsable:	Prof. Carles Argemí Carné Dr. Òscar Coromina Prof. Álvaro Malmierca

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

PARTE I: Introducción al nuevo entorno digital.

Cuando pensamos en el concepto de "Digital" asociado al marketing, rápidamente nos acuden a la mente nombres como Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, SEO, SEM, Amazon, Google o similares, pero si nos detenemos a analizarlas, observamos que independientemente de cada plataforma o disciplina, todas mantienen unos patrones similares. Estos nexos en común son un reflejo de la sociedad misma que ha encontrado en la revolución del Smartphone y la conexión 3g dos aliados esenciales para la digitalización y expansión al ámbito profesional de unas habilidades que ya poseíamos.

El punto de partida de estas sesiones será entender que el digital no es un concepto de marketing, es un cambio social tan profundo que se aplica a todas las facetas de nuestra vida: tanto personales como profesionales y esto es muy relevante para entender el nuevo paradigma ante el que nos encontramos.

Esta forma diferente que hemos creado para relacionarnos como seres humanos ha cambiado radicalmente nuestro estilo de vida, nuestros hábitos de compra, nuestra forma de interactuar entre nosotros, con nuestros amigos, familiares y compañeros de trabajo, con la empresa en la que trabajamos y con las marcas con las que nos identificamos. Esta revolución llega cargada de oportunidades y nuevos modelos de negocio que se basan en este principio "social". ¿es más red social Facebook que Amazon, Uber o Yelp? ¿whatsapp es una herramienta de nuestra vida personal o

profesional? ¿tenían cabida wallapop, uber o airbnb hace 10 años? ¿qué ha cambiado para que ahora sean modelos de éxito?

Por todo esto, estas sesiones serán una reflexión más allá de cualquier herramienta, plataforma o servicio digital, sino que profundizaremos en lo que todas ellas tienen en común en este nuevo contexto y como lo empresarial y lo personal cada vez está más interrelacionado, cambiando el customer journey de los consumidores y las políticas y procesos internos de cada compañía.

Veréis que, tanto en la teoría como en las prácticas, no siempre hay respuestas o soluciones correctas o incorrectas, lo que funciona para uno no tiene por qué funcionar para otro. Nuestra intención es generaros más preguntas que respuestas concretas y acompañaros, en la medida de lo posible, en la búsqueda de vuestras propias soluciones.

PARTE II: PLAN DE MARKETING

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: Digitalización cómo cambio de paradigma

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes obtendrán los conocimientos y las competencias necesarias para comprender y reflexionar sobre la digitalización en ámbito personal, profesional y empresarial.

RA2 Los participantes comprenderán identificarán las herramientas y medios de comunicación, así como los principales agentes de comunicación.

Contenidos:

- 1.1. Digitalización
- 1.2. Nuevos paradigmas
- 1.3. El nuevo consumidor
- 1.4. Contenidos para entornos digitales
- 1.5. Las marcas y actores de comunicación

TEMA 2: Digitalización cómo evolución del modelo de negocio

Resultados de aprendizaje:

RA1 Los participantes comprenderán y analizarán la transformación de los negocios y la presencia de nuevos modelos de negocio en el contexto digital.

- 7.1. Transformación digital
- 7.2. Nuevos modelos de negocio
- 7.3. Innovación y creatividad

7.4. Digitalización corporativa

7.5. Caso Nocilla

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*.

Catmull, E. *Creatividad, S.A.: Cómo llevar la inspiración hasta el infinito y más allá*. Barcelona: Conecta.

Solana, D. *Postpublicidad*. Barcelona: Doubleyou.

Holiday, R. *Growth Hacker Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya.

Webgrafía

www.huffingtonpost.es

www.inbouncycle.com

www.marketing-xxi.com

www.hubspot.com

www.marketingdirecto.com

www.puromarketing.com