



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Guía Docente

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

POSGRADO EN MARKETING

DIGITAL & E-COMMERCE

[2019-2020]

DATOS GENERALES

Nombre del curso: ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

Código: PMD-EDEM

Curso: 2019-20

Titulación: Posgrado en Marketing digital & e-commerce

Nº de créditos (ECTS): 3

Requisitos: sin requisitos previos

Fecha de la última revisión: diciembre 2019

Profesores: Isabel Sabadí, Pablo Bernal, Estela Franco, Carlos Macho y Daniel Rensich

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

A lo largo de los años el proceso de compra de los consumidores ha sido el mismo, no obstante, su comportamiento en cada una de las fases de este proceso ha ido cambiando debido a los avances sociales, tecnológicos, comunicacionales, entre otros. Debido a esto, el mercado requiere profesionales que sepan implementar estrategias que se adapten a los deseos y necesidades de los clientes para facilitar tanto las ventas como las relaciones con los mismos. Como estrategia de e-marketing, nos centramos en exponer Inbound Marketing y Outbound Marketing.

El Inbound marketing es una metodología que pretende acompañar a los usuarios desde la primera etapa del proceso de compra en el que se dan cuenta de su necesidad hasta el momento de la venta y la posventa proporcionando contenido relevante para el consumidor en los medios que sean más adecuados de acuerdo con la fase del proceso.

En el presente curso se enseñará la importancia de la implementación de estrategias de Inbound marketing en las empresas, los tipos de estrategia de acuerdo a la fase de compra, las herramientas a través de las cuales pueden ser implementadas estas estrategias y cuáles son los aspectos más importantes a tener en cuenta para la generación de contenido de calidad para los usuarios.

El Outbound Marketing responde a acciones más invasivas, publicitarias. Combinar de forma eficiente una estrategia de Inbound Marketing con Outbound Marketing, puede ser clave para alcanzar los objetivos fijados.

Además del inbound y outbound Marketing, se definirán las estrategias SEO y de Social Media más idóneas en función de los diferentes modelos de negocio.

2 OBJETIVOS

- Introducir al alumnado los conceptos básicos del Inbound marketing vs Outbound Marketing
- Mostrar las estrategias y herramientas que hacen del Inbound marketing una metodología imprescindible en el Plan de e-marketing.
- Enseñar las principales técnicas para la generación de contenidos de calidad.

- Dar a conocer los diferentes medios de comunicación digital con el usuario y sus diferentes usos de acuerdo con las diferentes fases del proceso de compra.
- Mostrar los pilares del SEO Técnico.
- Desarrollar un plan social media desde un punto estratégico.

3 CONTENIDOS

Tema 1: teoría del inbound marketing

Se dará a conocer la metodología llamada Inbound Marketing y otros conceptos de la base de la automatización como:

- El perfil del comprador (Buyer Persona)
- El embudo de conversión (Conversion Funnel)
- Buyer's Journey
- Lead Nurturing
- El marketing de goteo (Drip Marketing)
- El marketing de contenidos

Tema 2: automatización del marketing

La automatización de marketing estandariza las tareas fundamentales ligadas al embudo de venta digital, las cuales, al estar integradas dentro de un software, resultan más sencillas y económicas de ejecutar y permiten programar y mecanizar los siguientes procesos:

- La identificación y seguimiento del usuario a fin de conocer sus gustos y preferencias a partir de su actividad digital.
- La segmentación automática de los usuarios basada en filtros inteligentes.
- Calificación (lead scoring) y asignación de puntos a los usuarios en función de su interacción con los contenidos propuestos a fin de pasar los usuarios de la etapa virtual (web) a la etapa física (CRM-Ventas-Telemarketing) para su conversión en clientes.

Tema 3: herramientas

En el panorama actual existen multitud de soluciones comerciales y open source de automatización de marketing. Se verán algunas de ellas y se valorarán pros y contras.

Finalmente conoceremos las herramientas principales comunes a todas ellas:

- Herramienta de diseño de workflows
- Herramienta de diseño de Landing Pages y Emails
- Generador de formularios
- Herramienta de Tests A / B

Tema 4: implementación

- Orquestación de campañas: herramienta de workflows de procesos y lógica de la automatización.
- Puesta en marcha de un embudo de conversión y asignación de puntos.
- Leads: gestionar perfiles, analizar el historial de navegación y definir el Buyer persona.
- Creación de filtros avanzados y condiciones para una segmentación efectiva.
- Informes de indicadores claves de rendimiento, panel de control y dashboards.
- Integración con Redes sociales, Integración con CRM, páginas web, etc.

Tema 5: SEO

- Buscadores & SEO
- Aspectos estratégicos y técnicos del SEO
- Internacionalización y SEO

Tema 6: social media

- Estrategia de social Media según los modelos de negocio.
- Aplicar estrategias de SocialSelling
- Storytelling: Conceptos y aplicaciones
- Descripción y uso de las principales redes sociales
- Estrategia y como aplicar el Storytelling

4 METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando sesiones teóricas (T) y prácticas (P), complementados con ejemplos reales expuestos por profesionales del sector.

La teoría se aplicará mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos
- . Debate de los contenidos entre los asistentes

La práctica consistirá en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión casos reales en aula

Las sesiones estarán a cargo de profesionales del sector y proporcionarán un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

5 EVALUACIÓN

En un modelo de aprendizaje basado en competencias, evaluar significa valorar el progreso del estudiante en el logro de los objetivos propuestos. La evaluación debe abarcar todas las competencias programadas en el plan de estudios y debe basarse en criterios bien fundamentados y suficientemente transparentes y públicos. Debe existir una relación coherente entre los objetivos formativos, las actividades planificadas y los criterios de evaluación.

La evaluación de la materia consiste en determinar el grado de consecución de sus objetivos. Su superación significará haber alcanzado los objetivos establecidos como básicos e implicará obtener una calificación numérica mínima de 50.

6 BIBLIOGRAFÍA

- Hubspot (<https://www.hubspot.com/interactive-guide-to-inbound-marketing>)
- Marketo (<https://www.marketo.com/definitive-guides/marketing-automation/>)
- Salesforce (<https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/what-is-marketing-automation/#what-does-marketing-automation-do>)
- Sanz, J. (2017). El arte de contar historias: El libro del business storytelling. España: PIE DE PAGINA
- Kawasaki, G., Vidal, M. (2013). El arte de cautivar. EEUU: Booket
- Barrenchea, F. (2016). BRANDWORDS: Quién tiene magia, no necesita trucos. EEUU: Pi Art
- Simmons, A. (2006). La eficacia del relato narrativo audiovisual frente al discurso persuasivo. The story factor. Inspiration, Influence, and Persuasion Through The Art of Storytelling. EEUU: Basic Books
- Salmon, C. (2008). STORYTELLING. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. España: PENINSULA

- Vogler, C. (2002). El viaje del escritor. España: Robinbook