



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Guía Docente

MEDIOS DIGITALES PROPIOS

POSGRADO EN MARKETING

DIGITAL & E-COMMERCE

[2019-2020]

DATOS GENERALES

Nombre del curso: Medios digitales propios

Código: PMD-MDP

Curso: 2019-20

Titulación: Posgrado en Marketing digital & e-commerce

Nº de créditos (ECTS): 10

Requisitos: sin requisitos previos

Fecha de la última revisión: diciembre 2019

Profesores: Carles Argemí, Noelia Ruiz, Miriam Peláez, José Javier Priego, Rosaura Alustruey, Lidia Castillejo, Lorena García, Laura Hernández y Juanma Cano

1 DESCRIPCIÓN GENERAL

Con la revolución tecnológica presentada en los últimos años ha cambiado la forma en que los consumidores realizan su proceso de compra, debido a esto las marcas han tenido que adaptarse y encontrar nuevas maneras de darse a conocer con su público objetivo. Los medios digitales propios son una de las formas en que las compañías de la actualidad centran sus estrategias, actividades y tácticas de marketing para conseguir los objetivos planteados; por lo tanto, en esta asignatura se definirán y profundizarán los conceptos, técnicas y herramientas fundamentales en su manejo.

En primer lugar, se hará un acercamiento a la atmósfera del mundo web y al posicionamiento SEO en los principales buscadores, para ello se tendrá como base fundamental que la web es el activo más importante de todo negocio digital, por lo que se hace imprescindible el conocimiento de esta y de las metodologías utilizadas centradas en el cliente que acercarán al negocio con su target y crearán relaciones redituables para ambas partes.

En segundo lugar, se enseñará el funcionamiento de los e-commerce detallando los procesos realizados para su implementación y su integración dentro de los negocios, ofreciendo así oportunidades de crecimiento no solo en ventas, sino también en alcance y cobertura.

En tercer lugar, se presentará el 'Mobile Marketing' en el que se dará a conocer los principales hábitos de consumo a través del teléfono móvil, a prever y analizar tendencias de uso y a planificar estrategias para los dispositivos móviles que son cada vez más frecuentemente utilizados por los consumidores.

En cuarto lugar, se enseñará el medio de las redes sociales, el cual cada vez está tomando más peso en las estrategias de publicidad y de marketing por su alto impacto en el público. En este punto además se profundizará en el diseño y la ejecución de estrategias de contenidos y social selling teniendo como metodologías principales el story telling y el branded content que están directamente enfocados en la implicación del cliente con la marca.

Finalmente, se dará a conocer la estrategia de 'e-mail marketing' y sus diferentes usos para la consecución de objetivos como la adquisición de contactos y la fidelización, teniendo presente la normativa vigente para dicha temática.

2 OBJETIVOS

- Introducir al alumnado los conceptos básicos de los medios digitales propios.
- Enseñar a diseñar, desarrollar y mantener páginas web bajo los principios del 'Responsive marketing' y 'User experience'
- Mostrar las estrategias y herramientas utilizadas en SEO y Social Media Marketing para el logro de los objetivos empresariales.
- Planificar, diseñar y analizar campañas de marketing digital a través de medios propios.
- Dar a conocer el funcionamiento y la implementación de un e-commerce.

3 CONTENIDOS

Tema 1: web

- Proceso de diseño y desarrollo de una web
- Estructura de contenidos
- Usabilidad y CRO (Conversion Rate Optimization)
- Wordpress y principales gestores de contenido

Tema 2: e-commerce

- ¿Qué es una plataforma de Content Management System (CMS)?
- Comparación de las mejores soluciones
- Cómo elegir la mejor según modelos de negocio
- Tipos de plataformas CMS
- Plataformas de gestión Opensource
- Plataformas de gestión de pago
- Comparativas: Magento Prestashop, Woocommerce, Wordpress, Software as a service (SaaS) Shopify y Software a medida
- Amazon: Pasado, presente y futuro de Amazon
- Canales y modelos de negocio de Amazon
- Formas de venta: Amazon, Retail, Marketplace, Fullfiment by Amazon (FBA), vendor.
- Qué productos se pueden vender con éxito en Amazon
- Amazon como competencia (marcas blancas)
- Cuánto cuesta vender en Amazon Marketplace y vendor
- Cómo vender con FBA y cómo validar un producto de nicho para FBA
- Logística y atención al cliente en Amazon
- Cómo escalar las ventas: SEO en Amazon: Cómo optimizar las fichas de producto y PPC.
- Casos de éxito y "menos éxito"
- Introducción a la analítica e-commerce.
- Objetivos y KPI's
- Medición web enfocada a optimizar la tasa de conversión
- Análisis de datos
- Creación de un dashboard de resultados
- Definición de los KPI's
- Google Analytics para Ecommerce: Configuración y panel básico y paneles personalizados.
- Modelos de atribución.
- Otras herramientas de análisis

Tema 3: mobile & app

- Introducción y situación del mobile & apps en el mundo

- Introducción y situación del mobile & apps en España
- Modelos de negocio en apps
- Contenidos para móviles: web app, apps nativas, apps híbridas, progressive web apps
- Definición, proceso y estrategia ASO
- ASO on-metadata y ASO off-metadata
- Herramientas ASO
- App Marketing: Principales canales para la consecución de descargas
- Métricas en campañas de App Marketing

Tema 4: e-mail marketing

- ¿Por qué debería apostar por el email marketing?
- Estrategia y planificación en email marketing
- Métodos de adquisición de contactos. Normativa y legislación
- Diseño de campañas de email multidispositivo
- Personalización y segmentación
- Configuración y envío de campañas
- Entendiendo las estadísticas
- Caso práctico

Tema 5: growth hacking

- Introducción a la filosofía Growth Hacking
- Best Practises
- Crecimientos de negocios orgánicos utilizando estrategias de Growth Hacking
- Principales Hacks

Tema 6: redes sociales

- LinkedIn: Optimización del perfil personal y de empresa. Estrategia de contenido
- Instagram: Optimización del perfil de empresa. Estrategia de contenido
- Youtube: Optimización de un canal. Estrategia de contenido.
- Otras redes sociales a tener en cuenta según la estrategia de contenidos.

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

6.1 BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Rosenfeldm, L., Morville, P., Arango, J. (2015). Information Architecture: For the Web and Beyond. Sebastopol: O'Reilly Media Inc
- Preece, J., Sharp, H., Rogers, Y. (2015). Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction. UK: Wiley
- Krug, S. (2015). No me hagas pensar. EEUU: Pearson Education
- Ash, T., Ginty, M., Page, R. (2012). Landing Page Optimization. EEUU: Sybex
- Maciá, F. (2015). SEO Técnicas Avanzadas. ANAYA MULTIMEDIA
- Nuñez, A. (2007). Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramienta de comunicación. España: Empresa Activa
- Ron, R., Álvarez, R., Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content. Efectos de los contenidos de marca en niños y jóvenes. Madrid: ESIC Editorial
- Jenkins, S. (2009) The truth about email marketing. EEUU: Pearson Education

6.2 BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Campbel, J. (2018). El héroe de las mil caras. Psicoanálisis del mito. EEUU: S.L. FONDO DE CULTURA ECONOMICA DE ESPAÑA)
- RETÓRICO de Jesús Bermejo Berros.(<http://www.boccc.ubi.pt/pag/berros-jesus-bermejoeficacia-del-relato-narrativo-audiovisual-frente-discurso-persusivo-retorico.pdf>)
- Jenkins, S. (2013). The New Inbox: Why Email Marketing is the Digital Marketing Hub in a Social & Mobile World. EEUU: Incisive Media
- The New Inbox: Why Email Marketing is the Digital Marketing Hub in a Social & Mobile World. Ed: Incisive Media

6.3 WEBGRAFÍA/BLOGS

- Email Marketing Checklist (<https://www.acrelianews.com/es/checklist-email-marketing/>)
- Estadísticas en email marketing: Sácales el máximo partido. (<https://www.acrelianews.com/es/stats-email-marketing/>)
- Informe ditrendia (https://mktefa.ditrendia.es/hubfs/Ditrendia-Informe%20Mobile%202018.pdf?fbclid=IwAR13B249fMuQB5O_6UcYdjNih_uSX567Jj3GZRPFXdS2tzqkEfCx6kzugkl)
- Guía ASO (<https://pickaso.com/2017/manual-aso-2017>)
- Blog PickASO (<https://pickaso.com/blog-mobile-app-marketing>)
- Blog TheTool (<https://thetool.io/blog>)