



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIGITAL [2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre:	Marketing Digital
Código:	801920 (MRK)
Curso:	2020 - 2021
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:	9 de septiembre
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Langan Prof. Anna Llácher

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 ecosistema digital. 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 teniendo en cuenta el dinamismo del mercado.

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 analiza los fundamentos del marketing y la comunicación digital en la actualidad. Asimismo, se analiza las tendencias y los principales actores del ecosistema digital. Por último, se analiza los factores clave de la transformación digital de los negocios.

En el módulo 2 se introduce los fundamentos para desarrollar la estrategia de comercialización de un bien o servicio en internet. Para ello se identifican las iniciativas de negocios en la red y las principales características del comercio electrónico. Asimismo, 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 3 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. Para finalizar el módulo, se analizan las principales métricas aplicadas al marketing digital.

En el módulo 4 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.

En el módulo 5 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*.

2. OBJETIVOS

Al finalizar la asignatura el estudiante será capaz de:

- Identificar e interpretar el dinamismo del ecosistema digital, 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 después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Determinar la importancia del marketing y la comunicación digital.
- Identificar y reflexionar sobre tendencias y actores del ecosistema digital.
- Comprender la importancia de la transformación digital para los negocios.

Contenido

- 1.1 Introducción al marketing digital
- 1.2 Análisis del ecosistema digital, tendencias y *benchmarking*
- 1.3 Comportamiento del usuario digital
- 1.4 Transformación digital

TEMA 2. Modelos de negocio en internet

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar las iniciativas de negocios en la red y las principales características del comercio electrónico.
- Conocer el desarrollo del *e-commerce* en España y el mundo, su situación actual y perspectivas futuras.
- Determinar la viabilidad de desarrollar una estrategia de comercialización en internet.
- Comprender las fases de un embudo de conversión.
- Conocer cómo medir el rendimiento y la conversión de una tienda *online*.

Contenido

- 2.1 Modelos de negocio en internet
- 2.2 Decisiones estratégicas y comercio electrónico
- 2.3 Customer journey
- 2.4 El *purchase funnel* o embudo de conversión
- 2.5 Medición y optimización de una tienda *online*

TEMA 3. El plan de marketing digital

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Evaluar el potencial de las oportunidades de internet en el marketing mix.
- Conocer las herramientas de comunicación en el contexto digital.
- Desarrollar un plan de marketing digital y determinar su integración en la estrategia de marketing de una empresa o *start-up*.
- Determinar la relación de la estrategia de marketing digital con la estrategia de marketing y el plan de negocios.
- Conocer los canales digitales y desarrollar un plan de contenidos.
- Determinar los factores clave para el desarrollo de un proyecto web.
- Identificar las métricas relevantes para medir la eficacia de una estrategia de marketing digital.

Contenido

- 3.1 Internet y el mix de marketing
- 3.2 Comunicación de marketing en el contexto digital
- 3.3 El plan de marketing digital
- 3.4 Estrategias de marketing digital
- 3.5 El *buyer persona*
- 3.6 Canales, plataformas digitales y plan de contenidos
- 3.7 Medición del plan de marketing digital: Métricas aplicadas al marketing digital

TEMA 4. Reputación y gestión de crisis en el contexto digital

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, 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

- 4.1 Reputación de marca
- 4.2 Manual de gestión de crisis

TEMA 5. *Digital Advertising*, Permission Marketing y nuevas tendencias

Resultados del aprendizaje

El estudiante después de estudiar el tema y realizar los ejercicios, será capaz de:

- Identificar los soportes y formatos publicitarios de la publicidad digital.
- 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

- 5.1 Evolución y fundamentos de la publicidad digital
- 5.2 Soportes y formatos de la publicidad digital
- 5.3 *Storytelling transmedia*
- 5.4 *Advergaming*
- 5.5 *Permission marketing*
- 5.6 *E-mail marketing*

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La asignatura Marketing Digital se desarrolla mediante clases magistrales, en las que se explicará el contenido teórico a través de la ponencia del profesor y de material didáctico y práctico.

Por otro lado, los alumnos también deberán dedicar tiempo de estudio a las lecturas obligatorias y el material del temario.

Posteriormente, y siempre en relación con la clase magistral impartida, en el aula se desarrollarán ejercicios y casos prácticos en grupo para aplicar los conceptos teóricos desarrollados.

Aprendizaje basado en proyectos. El trabajo fuera del aula se destinará a la elaboración en grupo de un plan de marketing digital sobre un caso empresarial. Las entregas del trabajo serán repartidas durante el curso.

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 = Nota Examen Final x 60% + Nota Evaluación Continuada x 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

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- 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.
- 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.
- Maciá, F. (2019). Estrategias de marketing digital. Madrid: Ed. Anaya.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Aaker, D.; Myers, J. (1991). Management de la publicidad. Barcelona: Hispano Europea.
- AIMC (2020). Marco General de los Medios en España. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>
- AIMC (2020). Navegantes en la red 2020. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <http://download.aimc.es/aimc/Rub9aYt/macro2019c/#page=1>
- AIMC (2020). Audiencia de internet. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <http://internet.aimc.es/index.html#/landing>

- Bassat, L. (1994). El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: Folio.
- DEV (2020). Libro Blanco del Desarrollo Español de Videojuegos 2019. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <http://www.dev.org.es/libroblancodev2019>
- 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.
- Infoadex (2020). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2020/02/Estudio-InfoAdex-2020-Resumen.pdf>
- Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2016) El Arte Del Social Media. Madrid: Anaya Multimedia.
- IAB (2020). Estudio Anual de eCommerce 2020. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-ecommerce-2020/>
- IAB (2020). Observatorio de marcas en redes sociales 2020. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://iabspain.es/estudio/observatorio-de-marcas-en-redes-sociales-2020/>
- IAB (2020). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://iabspain.es/sin-acceso/download-id/39688/>
- Martí, J. (2010). Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising and advergaming. Madrid: ESIC.
- 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.
- Rodríguez Ardura, I. (2014). Marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Pirámide.
- Scolari, C. A. (2013). Narrativas Transmedia: cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto.
- Somalo, I. (2011). Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Madrid: Wolters Kluwer.
- We are social (2020). Digital 2020 en España. Recuperado el 10 de septiembre de 2020, de <https://wearesocial.com/es/blog/2020/02/digital-2020-en-espana>



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH