



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIGITAL 2021-22

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING DIGITAL
Código:	801920 (MKCD)
Curso:	2021-22
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Requisitos:	-
Ubicación en el plan de estudios:	1er. Curso, 1er. cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Septiembre 2021
Profesor Responsable:	Dra. Jessica Ligan Prof. Pilar Yépez

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 3 partes, a través de las 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 o liderar proyectos digitales.

En la **primera parte** de la asignatura se pretende que el estudiante comprenda los conceptos claves del marketing digital, la importancia de conocer y comprender los factores clave del entorno digital, el comportamiento de compra de los consumidores y cómo la digitalización ha propiciado la creación de nuevos modelos de negocio.

En la **segunda parte** se abordan todos los pasos para diseñar un plan de marketing de marketing digital integrado a la estrategia 360º de la empresa. Asimismo, se proporcionan

los conocimientos necesarios para incorporar las estrategias de marketing digital, canales, medios y lenguajes propios del ecosistema digital a cualquier proyecto digital.

En la **tercera parte** el estudiante sea capaz de implementar un proyecto digital real poniendo en práctica los conocimientos adquiridos. En esta última parte, se estudiarán las principales herramientas de marketing y comunicación digital que permitan la creación de un sitio web, el desarrollo de un plan de social media y de contenidos, así como planificar, ejecutar y controlar la totalidad de una campaña digital.

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, trabajando de forma coherente alineada en base a objetivos estratégicos.
- Conocer las etapas de un plan de marketing digital e identificar los indicadores más relevantes para medir y analizar los resultados con el objetivo de extraer y aplicar insights que mejoren las acciones.
- Implementar un proyecto digital real incorporando las principales herramientas del marketing digital.

3. CONTENIDOS

PARTE I. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

TEMA 2. ANÁLISIS DEL MERCADO: EL MACRO Y MICROENTORNO DE INTERNET

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ONLINE

TEMA 4. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

PARTE II. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

TEMA 5. DECISIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO DIGITAL

TEMA 6. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

TEMA 7. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL MODELO POEM

PARTE III. IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING DIGITAL

TEMA 8. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA: EL SITIO WEB Y MARKETING EN BUSCADORES

TEMA 9. SOCIAL MEDIA

TEMA 10. MARKETING DE CONTENIDOS

TEMA 11. CAMPAÑAS PARA MEDIOS DIGITALES

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender el papel relevante del marketing en el contexto digital.
- Identificar y reflexionar las aplicaciones y los beneficios que aporta el marketing digital a los negocios.
- Conocer el rol y el perfil profesional del responsable de marketing y las nuevas profesiones emergentes en el contexto digital.
- Comprender la diferenciación entre la digitalización y la transformación digital de una empresa.

Contenido

- 1.1 Del marketing tradicional al marketing digital
- 1.2 Comunicación de marketing en el contexto digital
- 1.3 ¿Qué es el marketing digital?
- 1.4 Aplicaciones y beneficios del marketing digital
- 1.5 Inbound y outbound marketing
- 1.6 El papel del responsable de marketing y las principales figuras
- 1.7 Liderando proyectos digitales ¿digitalización vs. la transformación digital?

TEMA 2. ANÁLISIS DEL MERCADO: EL MICRO Y MACROENTORNO DE INTERNET

Resultados del aprendizaje

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

- Identificar las principales tendencias y los factores del entorno que afectan a las empresas con presencia en internet.
- Comprender la importancia del macro y microentorno que determinan las decisiones de marketing digital.
- Identificar los principales competidores a través del benchmarking

Contenido

- 2.1 El entorno del marketing digital, usuarios digitales y tendencias
- 2.2 El macroentorno: PESTEL
- 2.3 El microentorno: clientes, proveedores y competidores

TEMA 3. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ONLINE

Resultados del aprendizaje

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

- Entender y desarrollar el customer journey del consumidor.
- Comprender el proceso de compra de los consumidores en el contexto digital.
- Analizar los aspectos clave del perfil del consumidor y establecer correctamente los buyer personas.
- Comprender la importancia de los destinatarios de los mensajes en la construcción de los mensajes de las marcas.

Contenido

- 3.1 El nuevo recorrido del consumidor: Customer journey
- 3.2 El proceso de decisión de compra en el entorno digital
- 3.3 Marketing y comunicación digital centrada en las personas: Customer Centric
- 3.4 Los perfiles persona. El buyer persona definido según metodología Jobs to be Done
- 3.5 Cambios en las relaciones marca y consumidor

TEMA 4. MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

Resultados del aprendizaje

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

- Entender qué es un modelo de negocio en digital y cómo definirlo a través de un Business Model CANVAS.
- Identificar las iniciativas de negocios en la red y las principales características del comercio electrónico.
- Saber concretar una propuesta de valor como aspecto clave del modelo de negocio
- Comprender las fases de un embudo de conversión.
- Entender la relevancia de la captación de datos, el valor del lead y la conversión.

Contenido

- 4.1 Definición de modelo de negocio
- 4.2 Business model CANVAS y propuesta de valor
- 4.3 Tipos de modelo de negocio
- 4.4 Modelos de negocios digitales
- 4.5 Tipos de e-commerce
- 4.6 El purchase funnel o embudo de conversión
- 4.7 Fases y objetivos del purchase funnel: TOFU, MOFU, BOFU
- 4.8 Conceptos clave: datos, leads y conversión

TEMA 5. DECISIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO 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.
- Analizar cómo internet influye en el marketing mix de una empresa.
- Establecer decisiones para desarrollar un producto en el entorno digital, los enfoques para determinar el precio de un producto, la estructura del canal de distribución y las herramientas de comunicación.

Contenido

- 5.1 Internet y marketing mix
 - 5.1.1 Producto
 - 5.1.2 Precio
 - 5.1.3 Distribución
 - 5.1.4 Promoción
- 5.2 Las cuatro Cs del marketing digital
 - 5.2.1 Consumidor
 - 5.2.2 Coste
 - 5.2.3 Conveniencia
 - 5.2.4 Comunicación

TEMA 6. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- Determinar la relación de la estrategia de marketing digital con la estrategia de marketing y el plan de negocios.
- Desarrollar un plan de marketing digital y determinar su integración en la estrategia de marketing.
- Conocer las herramientas digitales y desarrollar un plan de acción.
- Identificar las métricas relevantes para medir la eficacia de un plan de marketing digital.

Contenido

- 4.1 Claves para diseñar un plan de marketing
- 4.2 Estructura del plan de marketing digital
 - 4.2.1 Resumen ejecutivo
 - 4.2.2 Análisis de la situación: externa e interna
 - 4.2.3 Diagnóstico de la situación digital: DAFO
 - 4.2.4 Establecimiento de objetivos: SMART Y OKR (Objectives & Key Results)
 - 4.2.5 Definición del target
 - 4.2.6 Estrategias de marketing digital – POEM (Paid, own & earned)
 - 4.2.7 Programa de acciones de marketing digital atendiendo al modelo RACE
 - 4.2.8 Presupuesto, beneficios y pérdidas esperadas
 - 4.2.9 Seguimiento y control: herramientas de medición y cuadro mando (KPIs)

TEMA 7. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL MODELO POEM

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer las estrategias de marketing digital y aplicarlas a un caso concreto.

Contenido

- 7.1 Estrategias de atracción de tráfico
- 7.2 Estrategias orientadas a la conversión
- 7.3. Estrategias orientadas a la fidelización de clientes
- 7.4. Estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores

TEMA 8. LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LÍNEA: EL SITIO WEB Y MARKETING EN BUSCADORES

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer los aspectos clave para crear un sitio web, blog y landing page.
- Desarrollar un proyecto web real.
- Entender el concepto de búsqueda y buscador
- Comprender la importancia del marketing en buscadores en un proyecto digital.

Contenido

- 8.1 El sitio web
 - 8.1.1 Definición
 - 8.1.2 Tipos de sitios web
 - 8.1.3 Planificación del diseño y construcción de un sitio web
 - 8.1.4 Diseño de la experiencia de usuario
- 8.2 Marketing en buscadores
 - 8.2.1 Posicionamiento SEO
 - 8.2.2 SEM

TEMA 9. SOCIAL MEDIA

Resultados del aprendizaje

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

- Conocer las características de los principales medios sociales.
- Saber incorporar los medios sociales en la estrategia digital de una empresa.
- Comprender la importancia de las comunidades digitales.
- Conocer la importancia de los algoritmos y la medición en los medios sociales.

Contenido

- 9.1 Definición y principales características
- 9.2 Principales redes sociales
 - 9.2.1 Facebook
 - 9.2.2 Instagram
 - 9.2.3 Twitter
 - 9.2.4 LinkedIn
 - 9.2.5 TikTok
 - 9.2.6 YouTube
- 9.3 Comunidades digitales

9.4 Evaluación y mejora del desempeño de las redes sociales como canales de comunicación digital

TEMA 10. MARKETING DE CONTENIDOS Y PERMISSION MARKETING

Resultados del aprendizaje

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

- Comprender cómo generar interés por una marca a través del marketing de contenidos.
- Saber desarrollar un plan de contenidos.
- 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

- 10.1 Fundamentos del marketing de contenidos
- 10.2 Pasos de un plan de contenidos
- 10.3 Herramientas para crear un plan de contenidos atendiendo al modelo RACE
- 10.4 Permission Marketing
- 10.5 Email marketing

TEMA 11. PUBLICIDAD DIGITAL Y CAMPAÑAS PARA MEDIOS DIGITALES

Resultados del aprendizaje

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

- Identificar los soportes y formatos publicitarios de la publicidad digital.
- Entender los objetivos publicitarios
- Conocer los fundamentos del native advertising
- Conocer los aspectos clave para desarrollar una campaña para medios digitales.

Contenido

- 11.1 Publicidad digital: soportes y formatos
- 11.2 Establecimiento y seguimiento de los objetivos
- 11.3 Perspectiva de la campaña
- 11.4 Segmentación y selección
- 11.5 Oferta, desarrollo del mensaje y diseño creativo
- 11.6 Asignación de presupuesto y selección del mix de medios digitales
- 11.7 Integración en la programación o planificación general de medios
- 11.8 Creación de campañas en Facebook Ads

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. Proyecto de marketing digital transversal de aplicación práctica de conocimientos.

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.

Se prevé una evaluación continuada individual y grupal que consta de:

- Examen parcial al final de cada parte o módulo (3 en total)
- Proyecto de marketing digital transversal de aplicación práctica de conocimientos
- Actividades prácticas individual y grupal

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.
- 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 (2021). Marco General de los Medios en España. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2021/02/marco2021.pdf>
- AIMC (2020). Navegantes en la red 2021. Recuperado el 6 de septiembre de 2020, de http://download.aimc.es/aimc/cc8ke5T/Infografia_navig_23.pdf
- AIMC (2020). Audiencia de internet. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <http://internet.aimc.es/index.html#/landing>
- Bassat, L. (1994). El libro Rojo de la Publicidad: Ideas que mueven montañas. Barcelona: Folio.
- Díaz Aroca, E. (2017). Social Selling. La nueva herramienta para vender más: La nueva herramienta de ventas. Si tu cliente está en Internet, ¿a qué esperas?. Madrid: Altom Service SA
- Elosetegui, T. (2015). Marketing Analytics (Social Media). Madrid: Anaya Multimedia
- 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 (2021). Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.infoadex.es/home/wp->

<content/uploads/2021/02/NP-Estudio-InfoAdex-de-la-Inversi%C3%B3n-Publicitaria-en-Espa%C3%B1a-2021.pdf>

- Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2016) El Arte Del Social Media. Madrid: Anaya Multimedia.
- IAB (2021). Estudio Anual de eCommerce 2021. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>
- IAB/EPSILON (2021). Observatorio de marcas en redes sociales 2021. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://www.dropbox.com/s/dkmwcpnohdst9bj/PANEL%20FULL%20MARCAS%20S1%202021-VF.pdf?dl=0>
- IAB (2021). Estudio Anual de Redes Sociales 2020. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>
- Lindstrom, M. (2015) Buyology. Verdades y mentiras de por qué compramos - 1ª Edición. Divulgación Actualidad. España. Gestión 2000.
- Martí, J. (2010). Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising and advergaming. Madrid: ESIC.
- MOOC Fundamentos de Marketing Digital Google Activate (2021). Recuperado el 6 de septiembre de 2021 en <https://learndigital.withgoogle.com/activate/course/digital-marketing>
- 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 (2021). Digital 2021 en España. Recuperado el 6 de septiembre de 2021, de <https://wearesocial.com/es/digital-2021-espana>
- Wunker, S. (2016). Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation. New York: AMACOM.