



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	Automatización de Marketing
Código:	801436
Curso:	2024-2025
Titulación:	Máster Universitario en Tecnologías Aplicadas al Marketing
N.º de créditos (ECTS):	3
Ubicación en el plan de estudios:	1 ^{er} Cuatrimestre
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Dra. Dahiana Vásquez Santiago

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

El objetivo de la asignatura es transmitir los conocimientos teóricos y prácticos que necesita un profesional del marketing y comunicación para, a través de plataformas de automatización de marketing, optimizar, analizar y simplificar las tareas de marketing y procesos comerciales de una empresa para una mejor gestión de las relaciones con los clientes.

La automatización de marketing es una herramienta fundamental para mejorar la eficiencia, la personalización, y la efectividad de las campañas de marketing. Permite a las empresas llegar a sus clientes de manera más efectiva y con menos esfuerzo manual, incrementando así su competitividad.

Los estudiantes aprenderán a implementar estrategias automatizadas que faciliten la gestión de interacciones con los clientes y el seguimiento del rendimiento de las campañas, utilizando tecnologías avanzadas. Esto les permitirá gestionar de manera eficiente las relaciones con los clientes y optimizar los resultados de las acciones de marketing.

2. OBJETIVOS

Al finalizar el curso el estudiante será capaz de:

- Conocer, determinar y dominar campañas de marketing en diferentes canales de manera eficiente.
- Entender cómo se aplican las tecnologías de automatización en diferentes estrategias y tácticas de marketing.
- Ser capaz de personalizar campañas según el perfil y las preferencias del cliente.
- Profundizar en los procesos basados en el comportamiento del usuario.
- Comprender la generación de *leads* a través de la creación y el diseño de *Landing pages*.
- Desarrollar habilidades en cuanto a la configuración, diseño y ejecución de *Lead nurturing*.

- Comprensión integral de análisis detallados y reportes del rendimiento de las campañas, identificando las estrategias con mayor rentabilidad para la toma de decisiones estratégicas.
- Integración con un CRM proporcionando una vista completa del recorrido del cliente y asegurando una alienación estratégica entre el departamento de marketing y ventas.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. FUNDAMENTOS DE LA AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Identificar los conceptos y aspectos clave de la automatización de marketing.
- Establecer estrategias de automatización de marketing alineadas a los objetivos empresariales.
- Distinguir las distintas herramientas y plataformas de automatización de marketing.

Contenidos

1.1. Introducción a la automatización de marketing.

1.2. Estrategias de automatización de marketing.

1.3. Herramientas y plataformas de automatización de marketing.

TEMA 2. IMPLEMENTACIÓN Y GESTIÓN DE CAMPAÑAS AUTOMATIZADAS

Resultados de aprendizaje

Los estudiantes deberán ser capaces de:

- Establecer flujos de trabajo que incorporen herramientas adecuadas para el funcionamiento del equipo de marketing.
- Planificar estrategias de comunicación digital efectivas y segmentadas por perfiles de consumidor a través de la programación y estructura de datos.
- Gestionar y hacer uso de las herramientas de generación de *leads*: *landing pages*, formularios y *CTAs*.
- Implementar emails personalizados de marketing y ventas.
- Mapear el *customer journey* para identificar los puntos de interacción y las áreas de mejora en la experiencia del cliente con la empresa.
- Aplicar habilidades básicas de comunicación digital y el uso de herramientas de automatización de marketing.

Contenidos

- 2.1 Creación de flujos de trabajo y campañas automatizadas.
- 2.2 Personalización y segmentación en la automatización de marketing.
- 2.3 Gestión de bases de datos.
- 2.4 Inbound marketing y landing pages.
- 2.5 Email marketing y lead nurturing.
- 2.6 Tendencias de la IA en marketing.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Se basa en clases expositivas participativas complementadas con la lectura por adelantado de los distintos temas. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como resolución de problemas, participación en debates y resolución de casos.
- Clase práctica de resolución, con la participación de los estudiantes, de casos prácticos y/o ejercicios relacionados con los contenidos de la materia.
- Trabajo en grupo/cooperativo con presencia del profesor/a.

5. EVALUACIÓN

De acuerdo con el Plan Bolonia, el modelo premia el esfuerzo constante y continuado del estudiantado. Un 60% de la nota final se obtiene de la evaluación continua de las actividades dirigidas y el 40% 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:

$$\mathbf{NF = Nota Examen Final \times 40\% + Nota Evaluación Continuada \times 60\%}$$

Nota mínima del examen final para calcular la NF será de 40 puntos sobre 100.

La asignatura queda aprobada con una nota final igual o superior a 50 puntos sobre 100.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			50%
Análisis de caso	Análisis de caso	20%	
Actividad segmentación	Actividad segmentación	20%	
Taller creación de campañas	Taller creación de campañas	20%	
Análisis de datos y reportes	Análisis de datos y reportes	20%	
Plan de optimización de campañas	Plan de optimización de campañas	20%	
Test:			10%
Quiz teórico	Test online	100%	
Examen final:			40%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFÍA

- Birkholm Petersen, L. (2014). *Connect: How to Use Data and Experience Marketing to Create Lifetime Customers*. Wiley.
- Devellano, Michael (2017). *Automate and Grow: A Blueprint for Startups, Small and Medium Businesses to Automate Marketing, Sales and Customer Support*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Libreros Hoppe, E., Ahumada Luyando, S., Sánchez Ahumada, M. (2024). *Inteligencia artificial para el marketing. Cómo la tecnología revolucionará tu estrategia*. ESIC Editorial 2024.
- Scott, DM. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. Independently published (6 Junio 2018)
- Unemyr, M., Wass, M. (2018). *Data-Driven Marketing with Artificial Intelligence: Harness the Power of Predictive Marketing and Machine Learning*.