



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUÍA DOCENTE DE MARKETING DIGITAL 2024-25

DATOS GENERALES

Nombre:	MARKETING DIGITAL
Código:	801920 (MKCD)
Curso:	2024-25
Titulación:	Grado en Marketing y Comunicación Digital
Nº de créditos (ECTS):	6
Ubicación en el plan de estudios:	2o. Curso, 1er. cuatrimestre
Departamento:	Marketing y Dirección Comercial
Responsable departamento:	Dra. Cristina Cáliz
Fecha de la última revisión:	Julio 2024
Profesor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià Prof. Víctor Gallego Hidalgo

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 360° 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

BLOQUE 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL.

TEMA 2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL.

TEMA 3. ANÁLISIS DEL MERCADO: EL MACRO Y MICROENTORNO DE INTERNET.

TEMA 4. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES ONLINE.

BLOQUE 2. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

TEMA 5. MODELOS DE NEGOCIO DIGITALES.

TEMA 6. DECISIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO DIGITAL.

TEMA 7. WEB Y MARKETING EN BUSCADORES.

BLOQUE 3. IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING DIGITAL

TEMA 8. LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL Y EL MODELO POEM.

TEMA 9. SOCIAL MEDIA.

TEMA 10. MARKETING DE CONTENIDOS.

TEMA 11. PUBLICIDAD DIGITAL.

BLOQUE 1. FUNDAMENTOS DE MARKETING DIGITAL

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.
- Comprender la diferenciación entre la digitalización y la transformación digital de una empresa.
- Conocer las últimas tendencias e innovaciones en marketing digital.

Contenido

- 1.1 Del marketing tradicional al marketing digital
- 1.2 Comunicación de marketing en el contexto digital
- 1.3 Aplicaciones y beneficios del marketing digital
- 1.4 Liderando proyectos digitales ¿digitalización vs. la transformación digital?
- 1.5 Tendencias e innovación en marketing digital

TEMA 2. 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.
- Aprender a citar según normativa APA (edición 7).

Contenido

- 2.1 Estructura del plan de marketing digital

- 2.1.1 Resumen ejecutivo
- 2.1.2 Análisis de la situación: externa e interna
- 2.1.3 Definición del público objetivo (*target*) y propuesta de valor
- 2.1.4 Establecimiento de objetivos: SMART Y OKR (*Objectives & Key Results*)
- 2.1.5 Estrategias de marketing digital – POEM (*Paid, own & earned*)
- 2.1.6 Programa de acciones de marketing digital atendiendo al modelo RACE
- 2.1.7 Presupuesto, beneficios y pérdidas esperadas
- 2.1.8 Seguimiento y control: herramientas de medición y cuadro mando (KPIs)

TEMA 3. 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 los factores internos y 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
- Conocer la diferencia entre *Inbound* y *Outbound* marketing y su aplicabilidad en función de los objetivos de la organización.

Contenido

- 3.1 El entorno del marketing digital y análisis de la competencia
- 3.2 Diagnóstico digital
- 3.3 *Inbound* y *Outbound* marketing

TEMA 4. 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:

- Analizar los aspectos clave del perfil del consumidor y establecer correctamente los *buyer* personas.
- Entender y desarrollar el *Customer Journey* del consumidor.
- Comprender el proceso de compra de los consumidores en el contexto digital.

- Comprender la importancia de los destinatarios de los mensajes en la construcción de los mensajes de las marcas.

Contenido

- 4.1 Los perfiles persona. El *buyer* persona definido según metodología *Jobs to be Done*
- 4.2 *Buyer* persona y propuesta de valor
- 4.3 El nuevo recorrido del consumidor: *Customer Journey*
- 4.4 El proceso de decisión de compra en el entorno digital
- 4.5 Marketing y comunicación digital centrada en las personas: *Customer Centric*

BLOQUE 2. LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

TEMA 5. 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.

Contenido

- 5.1 Definición de modelo de negocio - *Business Model Canvas*
- 5.2 Modelos de negocios digitales
- 5.3 Tipos de e-commerce
- 5.4 Conceptos clave: datos, leads y conversión

TEMA 6. DECISIONES DE MARKETING EN EL CONTEXTO DIGITAL

Resultados del aprendizaje

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

- 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.
- Comprender las fases de un embudo de conversión y las acciones operativas que

- se pueden desarrollar en función de estos.
- Entender la relevancia de la captación de datos, el valor del lead y la conversión.

Contenido

- 6.1 Marketing Mix digital
- 6.2 Las cuatro Cs del marketing digital
- 6.3 El *purchase funnel* o embudo de conversión
- 6.4 Fases y objetivos del *purchase funnel*: TOFU, MOFU, BOFU
- 6.5 El modelo *Reach, Action, Conversion, Engagement*

TEMA 7. 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

- 7.1 El sitio web
 - 7.1.1 Planificación del diseño y construcción de un sitio web
 - 7.1.2 Diseño de la experiencia de usuario
- 7.2 Marketing en buscadores
 - 7.2.1 Posicionamiento SEO
 - 7.2.2 SEM

BLOQUE 3. IMPLEMENTACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING DIGITAL

TEMA 8. 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

- 8.1 Estrategias de atracción de tráfico
- 8.2 Estrategias orientadas a la conversión
- 8.3 Estrategias orientadas a la fidelización de clientes
- 8.4 Estrategias orientadas a convertir clientes en prescriptores

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 Tik Tok
 - 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

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.

- 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.
- Realizar una campaña de e-mail marketing a través de Mailchimp.

Contenido

- 10.1 Fundamentos del marketing de contenidos
- 10.2 Herramientas para crear un plan de contenidos atendiendo al modelo RACE
- 10.3 *Permission Marketing*
- 10.4 *E-mail marketing* - Mailchimp

TEMA 11. PUBLICIDAD DIGITAL

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 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 Oferta, desarrollo del mensaje y concepto creativo
- 11.4 Integración en la programación o planificación general de medios

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

Grupo presencial:

La asignatura Marketing Digital se desarrolla mediante clases magistrales participativas, en las que se explicará el contenido teórico a través de la ponencia del profesorado y de material didáctico y práctico. Con las prácticas en clase y los trabajos en casa se espera reafirmar los conceptos y procedimientos que se han presentado en la clase.

El alumnado deberá dedicar tiempo de estudio a las lecturas obligatorias y el material del temario.

Las principales actividades que se realizarán son:

- A lo largo de la asignatura se realizarán actividades como participación en debates, comentario de actualidad del marketing digital y resolución de casos prácticos.
- Clases 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 profesorado.
- Exámenes parciales durante la asignatura.

Grupo semipresencial:

La asignatura Marketing Digital se impartirá a través de clases participativas que permitirán consolidar los conceptos publicados en el material del campus virtual: lectura de material didáctico, textos y artículos relacionados con los contenidos de la materia. 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:

- Clases prácticas 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 profesorado.
- Examen parcial.

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.

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			25%
Trabajo en equipo	Plan de marketing digital I: modelo de negocio, diagnóstico interno y externo, competencia.	10%	
Trabajo en equipo	Plan de marketing digital II: análisis del cliente y propuesta de valor, objetivos smart.	10%	
Trabajo en equipo	Presentación redes sociales aplicadas a la estrategia de marketing.	20%	
Trabajo individual	Plan de acción del plan de marketing digital final (pitch individual)	15%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing digital final (documento formal agrupado)	20%	
Trabajo en equipo	Plan de acción del plan de marketing digital final (ppt)	25%	
Cuestionarios:			15%
Examen parcial	Parcial bloque 1	25%	
Examen parcial	Parcial bloque 2	35%	
Examen parcial	Parcial bloque 3	40%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grupo semipresencial:

Tipo de actividad	Descripción	% Evaluación continua	
Entregas:			20%
Trabajo en equipo	Plan de marketing digital I: modelo de negocio, diagnóstico interno y externo, competencia.	10%	

Trabajo en equipo	Plan de marketing digital II: análisis del cliente y propuesta de valor, objetivos smart.	10%	
Trabajo en equipo	Trabajo de redes sociales aplicadas a la estrategia de marketing.	15%	
Trabajo individual	Plan de acción del plan de marketing digital final (pitch individual)	15%	
Trabajo en equipo	Plan de Marketing digital final (documento formal agrupado)	20%	
Trabajo en equipo	Plan de acción del plan de marketing digital final (ppt)	30%	
Cuestionarios:			20%
Examen parcial	Parcial bloque 1 y 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	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.
- 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

- 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. (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.
- Kawasaki, G. y Fitzpatrick, P. (2016) *El Arte Del Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martí, J. (2010). *Marketing y Videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*. Madrid: ESIC.
- MOOC Fundamentos de Marketing Digital Google Activate. (2023).
<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.
- 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.
- Wunker, S. (2016). *Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation*. New York: AMACOM.