



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

GUIA DOCENT DE MÀRQUETING DIGITAL 2024-25

DADES GENERALS

Nom:	MÀRQUETING DIGITAL
Codi:	801920 (MKCD)
Curs:	2024-25
Titulació:	Grau en Màrqueting i Comunicació Digital
Nº de crèdits (ECTS):	6
Ubicació en el pla d' estudis:	2n. Curs, 1r. quadrimestre
Departament:	Màrqueting i Direcció Comercial
Responsable departament:	Dra. Cristina Cáliz
Data de l' última revisió:	Juliol 2024
Professor Responsable:	Prof. Jordi Sacristán Adrià Prof. Víctor Gallego Hidalgo

1. DESCRIPCIÓ GENERAL

La revolució tecnològica que vivim i el gran potencial que ofereix internet ens exigeix tenir una visió integral del màrqueting i el coneixement de les eines digitals per aprofitar al màxim les oportunitats de negoci que ofereix l'ecosistema digital. En aquest sentit, l'assignatura **Màrqueting Digital** pretén proporcionar als estudiants la capacitat acadèmica necessària per desenvolupar un pla de màrqueting digital segons les exigències del mercat, així com la possibilitat de desenvolupar iniciatives de negoci a la xarxa tenint en compte el dinamisme del mercat.

L'assignatura està estructurada en 3 parts, a través dels quals els estudiants adoptaran una mentalitat digital, incorporaran les tendències i integraran les estratègies, tàctiques i eines digitals per ajudar les empreses a aconseguir un avantatge competitiu o iniciar negocis digitals o liderar projectes digitals.

En la **primera part** de l' assignatura es pretén que l' estudiant compregui els conceptes claus del màrqueting digital, la importància de conèixer i comprendre els factors clau de l' entorn digital, el comportament de compra dels consumidors i com la digitalització ha propiciat la creació de nous models de negoci.

A la **segona part** s'aborden tots els passos per dissenyar un pla de màrqueting de màrqueting digital integrat a l'estratègia 360° de l'empresa. Així mateix, es proporcionen els coneixements necessaris per incorporar les estratègies de màrqueting digital, canals, mitjans i llenguatges propis de l' ecosistema digital a qualsevol projecte digital.

A la **tercera part** l' estudiant sigui capaç d' implementar un projecte digital real posant en pràctica els coneixements adquirits. En aquesta última part, s'estudiaran les principals eines de màrqueting i comunicació digital que permetin la creació d'un lloc web, el desenvolupament d'un pla de social media i de continguts, així com planificar, executar i controlar la totalitat d'una campanya digital.

2. OBJECTIUS

En finalitzar l' assignatura l' estudiant serà capaç de:

- Identificar i interpretar el dinamisme de l' ecosistema digital, les tendències del mercat, i com les empreses es relacionen amb els seus *Stakeholders*.
- Conèixer la importància del màrqueting digital en el món empresarial, com es gestiona i quin lloc ocupa en les activitats empresarials.
- Identificar i comprendre les oportunitats i models de negoci que l' entorn digital ofereix per desenvolupar l' estratègia comercial.
- Comprendre i dissenyar estratègies de màrqueting digital adequadament integrades en l' estratègia corporativa de l' organització, treballant de forma coherent alineada en base a objectius estratègics.
- Conèixer les etapes d' un pla de màrqueting digital i identificar els indicadors més rellevants per mesurar i analitzar els resultats amb l' objectiu d' extreure i aplicar *insights* que millorin les accions.
- Implementar un projecte digital real incorporant les principals eines del màrqueting digital.

3. CONTINGUTS

BLOC 1. Fonaments de MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DIGITAL.

TEMA 2. EL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL.

TEMA 3. ANÀLISI DEL MERCAT: EL MACRO I MICROENTORN D' INTERNET.

TEMA 4. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DELS CONSUMIDORS ONLINE.

BLOC 2. L' ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 5. MODELS DE NEGOCI DIGITALS.

TEMA 6. DECISIONS DE MÀRQUETING EN EL CONTEXT DIGITAL.

TEMA 7. WEB I MÀRQUETING EN CERCADORS.

BLOC 3. IMPLEMENTACIÓ PRÀCTICA DEL MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 8. LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DIGITAL I EL MODEL POEM.

TEMA 9. SOCIAL MEDIA.

TEMA 10. MÀRQUETING DE CONTINGUTS.

TEMA 11. PUBLICITAT DIGITAL.

BLOC 1. Fonaments de MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 1. INTRODUCCIÓ AL MÀRQUETING DIGITAL

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre el paper rellevant del màrqueting en el context digital.
- Identificar i reflexionar les aplicacions i els beneficis que aporta el màrqueting digital als negocis.
- Comprendre la diferenciació entre la digitalització i la transformació digital d'una empresa.
- Conèixer les últimes tendències i innovacions en màrqueting digital.

Contingut

- 1.1 Del màrqueting tradicional al màrqueting digital
- 1.2 Comunicació de màrqueting en el context digital
- 1.3 Aplicacions i beneficis del màrqueting digital
- 1.4 Liderant projectes digitals ¿digitalització vs. la transformació digital?
- 1.5 Tendències i innovació en màrqueting digital

TEMA 2. EL PLA DE MÀRQUETING DIGITAL

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Determinar la relació de l'estratègia de màrqueting digital amb l'estratègia de màrqueting i el pla de negocis.
- Desenvolupar un pla de màrqueting digital i determinar la seva integració en l'estratègia de màrqueting.
- Conèixer les eines digitals i desenvolupar un pla d'acció.
- Identificar les mètriques rellevants per mesurar l'eficàcia d'un pla de màrqueting digital.
- Aprendre a citar segons normativa APA (edició 7).

Contingut

2.1 Estructura del pla de màrqueting digital

- 2.1.1 Resum executiu
- 2.1.2 Anàlisi de la situació: externa i interna
- 2.1.3 Definició del públic objectiu (*target*) i proposta de valor
- 2.1.4 Establiment d'objectius: SMART I OKR (*Objectives & Key Results*)
- 2.1.5 Estratègies de màrqueting digital – POEM (*Paid, own & earned*)
- 2.1.6 Programa d' accions de màrqueting digital atenent el model RACE
- 2.1.7 Pressupost, beneficis i pèrdues esperades
- 2.1.8 Seguiment i control: eines de mesurament i quadre comandament (KPIs)

TEMA 3. ANÀLISI DEL MERCAT: EL MICRO I MACROENTORN D' INTERNET

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar els factors interns i de l' entorn que afecten les empreses amb presència a internet.
- Comprendre la importància del macro i microentorn que determinen les decisions de màrqueting digital.
- Identificar els principals competidors a través del benchmarking
- Conèixer la diferència entre *Inbound* i *Outbound* màrqueting i la seva aplicabilitat en funció dels objectius de l' organització.

Contingut

- 3.1 L' entorn del màrqueting digital i anàlisi de la competència
- 3.2 Diagnòstic digital
- 3.3 *Inbound* i *Outbound* màrqueting

TEMA 4. EL COMPORTAMENT DE COMPRA DELS CONSUMIDORS ONLINE

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Analitzar els aspectes clau del perfil del consumidor i establir correctament els *buyer* persones.
- Entendre i desenvolupar el *Customer Journey* del consumidor.
- Comprendre el procés de compra dels consumidors en el context digital.

- Comprendre la importància dels destinataris dels missatges en la construcció dels missatges de les marques.

Contingut

- 4.1 Els perfils persona. El *buyer* persona definit segons metodologia *Jobs to be Done*
- 4.2 *Buyer* persona i proposta de valor
- 4.3 El nou recorregut del consumidor: *Customer Journey*
- 4.4 El procés de decisió de compra en l'entorn digital
- 4.5 Màrqueting i comunicació digital centrada en les persones: *Customer Centric*

BLOC 2. L' ESTRATÈGIA DE MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 5. MODELS DE NEGOCI A INTERNET

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Entendre què és un model de negoci en digital i com definir-lo a través d'un *Business Model Canvas*.
- Identificar les iniciatives de negocis a la xarxa i les principals característiques del comerç electrònic.
- Saber concretar una proposta de valor com a aspecte clau del model de negoci.

Contingut

- 5.1 Definició de model de negoci - *Business Model Canvas*
- 5.2 Models de negocis digitals
- 5.3 Tipus d' e-commerce
- 5.4 Conceptes clau: dades, leads i conversió

TEMA 6. DECISIONS DE MÀRQUETING EN EL CONTEXT DIGITAL

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Establir decisions per desenvolupar un producte en l' entorn digital, els enfocaments per determinar el preu d' un producte, l' estructura del canal de distribució i les eines de comunicació.
- Comprendre les fases d' un embut de conversió i les accions operatives que es

- poden desenvolupar en funció d'aquests.
- Entendre la rellevància de la captació de dades, el valor del lead i la conversió.

Contingut

- 6.1 Màrqueting Mix digital
- 6.2 Les quatre Cs del màrqueting digital
- 6.3 El *purchase funnel* o embut de conversió
- 6.4 Fases i objectius del *purchase funnel*: TOFU, MOFU, BOFU
- 6.5 El model *Reach, Action, Conversion, Engagement*

TEMA 7. WEB I MÀRQUETING EN CERCADORS

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer els aspectes clau per crear un lloc web, blog i *landing page*.
- Desenvolupar un projecte web real.
- Entendre el concepte de recerca i cercador
- Comprendre la importància del màrqueting en cercadors en un projecte digital.

Contingut

- 7.1 El lloc web
 - 7.1.1 Planificació del disseny i construcció d'un lloc web
 - 7.1.2 Disseny de l'experiència d'usuari
- 7.2 Màrqueting en cercadors
 - 7.2.1 Posicionament SEO
 - 7.2.2 SEM

BLOC 3. IMPLEMENTACIÓ PRÀCTICA DEL MÀRQUETING DIGITAL

TEMA 8. LES ESTRATÈGIES DE MÀRQUETING DIGITAL I EL MODEL POEM

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el tema i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer les estratègies de màrqueting digital i aplicar-les a un cas concret.

Contingut

- 8.1 Estratègies d'atracció de trànsit
- 8.2 Estratègies orientades a la conversió
- 8.3 Estratègies orientades a la fidelització de clients
- 8.4 Estratègies orientades a convertir clients en prescriptors

TEMA 9. SOCIAL MEDIA

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Conèixer les característiques dels principals mitjans socials.
- Saber incorporar els mitjans socials en l'estratègia digital d'una empresa.
- Comprendre la importància de les comunitats digitals.
- Conèixer la importància dels algorismes i el mesurament en els mitjans socials.

Contingut

- 9.1 Definició i principals característiques
- 9.2 Principals xarxes socials
 - 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 Comunitats digitals
- 9.4 Avaluació i millora de l'acompliment de les xarxes socials com a canals de comunicació digital

TEMA 10. MÀRQUETING DE CONTINGUTS

Resultats de l'aprenentatge

L'estudiant després d'estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Comprendre com generar interès per una marca a través del màrqueting de continguts.

- Comprendre la finalitat i aplicació del *màrqueting*.
- Conèixer les principals característiques de l' e-mail màrqueting i determinar com desenvolupar campanyes d' e-mail màrqueting efectives.
- Realitzar una campanya d' e-mail màrqueting a través de Mailchimp.

Contingut

- 10.1 Fonaments del màrqueting de continguts
- 10.2 Eines per crear un pla de continguts atenent el model RACE
- 10.3 *Permission Marketing*
- 10.4 *E-mail màrqueting* - Mailchimp

TEMA 11. PUBLICITAT DIGITAL

Resultats de l' aprenentatge

L' estudiant després d' estudiar el capítol i realitzar els exercicis, serà capaç de:

- Identificar els suports i formats publicitaris de la publicitat digital.
- Entendre els objectius publicitaris
- Conèixer els aspectes clau per desenvolupar una campanya per a mitjans digitals.

Contingut

- 11.1 Publicitat digital: suports i formats
- 11.2 Establiment i seguiment dels objectius
- 11.3 Oferta, desenvolupament del missatge i concepte creatiu
- 11.4 Integració en la programació o planificació general de mitjans

4. METODOLOGIA D' ENSENYAMENT I APRENTATGE

Grup presencial:

L'assignatura Màrqueting Digital es desenvolupa mitjançant classes magistrals participatives, en les quals s'explicarà el contingut teòric a través de la ponència del professorat i de material didàctic i pràctic. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

L' alumnat haurà de dedicar temps d' estudi a les lectures obligatòries i el material del temari.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Al llarg de l' assignatura es realitzaran activitats com participació en debats, comentari d' actualitat del màrqueting digital i resolució de casos pràctics.
- Classes pràctica de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professorat.
- Exàmens parcials durant l' assignatura.

Grup semipresencial:

L' assignatura Màrqueting Digital s ' impartirà a través de classes participatives que permetran consolidar els conceptes publicats en el material del campus virtual: lectura de material didàctic, textos i articles relacionats amb els continguts de la matèria. Amb les pràctiques a classe i els treballs a casa s'espera reafirmar els conceptes i procediments que s'han presentat a la classe.

Les principals activitats que es realitzaran són:

- Classes pràctiques de resolució, amb la participació dels estudiants, de casos pràctics i/o exercicis relacionats amb els continguts de la matèria.
- Treball en grup/cooperatiu amb presència del professorat.
- Examen parcial.

5. AVALUACIÓ

D'acord amb el Pla Bolonya, el model premia l' esforç constant i continuat de l' estudiantat. Un 40% de la nota s' obté de l' avaluació contínua de les activitats dirigides i el 60% percentatge restant, de l' examen final presencial. L' examen final té dues convocatòries.

La nota final de l'assignatura (NF) es calcularà a partir de la següent fórmula:

- **NF = Nota Examen Final x 60% + Nota Avaluació Continuada x 40%**
- Nota mínima de l' examen final per calcular la NF serà de 40 punts sobre 100.
- L' assignatura queda aprovada amb una NF igual o superior a 50 punts sobre 100.

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			25%
Treball en equip	Pla de màrqueting digital I: model de negoci, diagnòstic intern i extern, competència.	10%	
Treball en equip	Pla de màrqueting digital II: anàlisi del client i proposta de valor, objectius smart.	10%	
Treball en equip	Presentació xarxes socials aplicades a l' estratègia de màrqueting.	20%	
Treball individual	Pla d'acció del pla de màrqueting digital final (pitch individual)	15%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting digital final (document formal agrupat)	20%	
Treball en equip	Pla d'acció del pla de màrqueting digital final (ppt)	25%	
Qüestionaris:			15%
Examen parcial	Parcial bloc 1	25%	
Examen parcial	Parcial bloc 2	35%	
Examen parcial	Parcial bloc 3	40%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

Grup semipresencial:

Tipus d' activitat	Descripció	% Avaluació contínua	
Lliuraments:			20%

Treball en equip	Pla de màrqueting digital I: model de negoci, diagnòstic intern i extern, competència.	10%	
Treball en equip	Pla de màrqueting digital II: anàlisi del client i proposta de valor, objectius smart.	10%	
Treball en equip	Treball de xarxes socials aplicades a l'estratègia de màrqueting.	15%	
Treball individual	Pla d'acció del pla de màrqueting digital final (pitch individual)	15%	
Treball en equip	Pla de Màrqueting digital final (document formal agrupat)	20%	
Treball en equip	Pla d'acció del pla de màrqueting digital final (ppt)	30%	
Qüestionaris:			20%
Examen parcial	Parcial bloc 1 i 2	100%	
Examen final			60%
	Examen final	100%	

6. BIBLIOGRAFIA

6.1 BIBLIOGRAFIA BÀSICA

- Alonso Coto, M. (2008). *El pla de màrqueting digital: Blended màrqueting com a integració d' accions on i offline*. Madrid: Prentice Hall/Financial Times.
- Chaffey, D. (2015). *Màrqueting Digital*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Kotler, P., Kartajaya, H. i Setiawan, I. (2017). *Màrqueting 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Macià, F. (2019). *Estratègies de màrqueting digital*. Madrid: Ed. Anaya.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El pla de màrqueting digital a la pràctica*. Madrid: ESIC.

6.2 BIBLIOGRAFIA COMPLEMENTÀRIA

- Díaz Aroca, E. (2017). *Social Selling. La nova eina per vendre més: La nova eina de vendes. Si el teu client és a Internet, a què esperes?*. Madrid: Altom Service SA
- Elosetegui, T. (2015). *Màrqueting Analytics (Social Media)*. Madrid: Anaya Multimedia

- Godin, S. (2014). *El Màrqueting del Permís: Gestió Del Coneixement*. Barcelona: Empresa Activa.
- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing: El futur del social media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Kawasaki, G. i Fitzpatrick, P. (2016) *L'Art Del Social Media*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martí, J. (2010). *Màrqueting i Videojocs: product placement, in-game advertising i advergaming*. Madrid: ESIC.
- MOOC Fonaments de Màrqueting 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). *Narratives Transmèdia: quan tots els mitjans compten*. Barcelona: Deusto.
- Somalo, I. (2011). *Tot el que cal saber de màrqueting online i comunicació digital*. Madrid: Wolters Kluwer.
- Wunker, S. (2016). *Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation*. New York: AMACOM.