

## MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

Edición

Curso 2019 - 2020

### Marketing Digital

#### ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing Digital
- **Trimestre:** 3er
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Horas de dedicación del estudiante:** 38 horas (dentro del aula)  
62 horas (fuera del aula)
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Alberto Lempira Guevara
- **Datos de contacto:** alberto.guevara@bsm.upf.edu
- **Profesor de la asignatura:** Alberto Lempira Guevara
- **Datos de contacto:** alberto.guevara@bsm.upf.edu

#### PRESENTACIÓN DE LA ASIGNATURA

Las tecnologías digitales han cambiado la forma en que funciona el marketing en la actualidad. Ninguna empresa puede darse el lujo de no estar presente en el mundo digital ("online"). Desde grandes compañías que venden productos y servicios de consumo masivo a emprendedores y pymes que adaptan sus productos a un nicho; su audiencia está online la mayor parte del tiempo, y es nuestra tarea como especialistas en marketing lograr que los conozcan y les compren.

Este curso presenta un enfoque compacto pero exhaustivo de todos los aspectos clave del mundo del marketing digital que abarca desde el posicionamiento orgánico y la publicidad digital hasta la optimización de su presupuesto.

Este curso utiliza un enfoque práctico y dinámico. Todas las sesiones se imparten en forma de seminarios en los que se espera y promueve la participación del estudiante.

#### OBJETIVOS DE LA ASIGNATURA

Comprender y dominar de manera integral todos los aspectos vitales para ejecutar una campaña de marketing digital en la actualidad.  
Conocer y manejar las principales herramientas y plataformas usadas para el manejo e implementación de las tácticas en el entorno digital.

Poder identificar oportunidades en el entorno digital de cada organización para poder traducirlas en estrategias de marketing enfocadas a los objetivos de negocio.

## **CONTENIDOS**

- **Introducción y conceptos básicos.**
  - Digital customer journey.
  - Segmentación de la audiencia.
  - Digital Marketing assets.
  - KPI Globales.
- **Motores de búsqueda.**
  - SEO (Search Engine Optimization).
    - Keywords.
    - Optimización de contenido.
    - Estrategias de link building.
    - Mobile SEO.
    - Voice SEO.
    - Data estructurada.
    - KPI.
    - Herramientas y plataformas.
    - Best practices.
  - SEM (Search Engine Marketing).
    - Display advertising.
    - Search advertising.
    - Presupuesto y proceso de puja.
    - Programmatic advertising.
    - Targeting y remarketing.
    - KPIs.
- **Concursos**
- **Social Media.**
  - Estrategia en Social Media.
    - Channel mix.
    - Alcance y engagement.
    - Funcionalidades y oportunidades.
    - Reputación online.
    - Monitorización.
    - Herramientas.
    - Investigación de la audiencia.
  - Social Media Marketing.
    - Plataformas de publicidad.
    - Presupuesto y proceso de puja.
    - ROI vs. ROAS.
    - Funcionalidades y objetivos.
    - KPI.
- **E-Commerce.**
  - Conceptos básicos.
  - Plataformas y herramientas.
  - Pasarelas de pago.
  - Seguimiento y monitorización del tráfico y ventas.

- Economía colaborativa y consumo colaborativo.
- Estrategias de marketing.
- **Estrategias disruptivas.**
  - Mobile marketing.
  - Video marketing.
  - Realidad aumentada (AR)
  - Realidad virtual (VR)
  - Wearables.
- **Marketing de Contenidos.**
  - Plan de contenidos.
  - Promocionar contenidos.
  - Estrategia transmedia.
  - Calendario editorial.
  - Email marketing.
    - Listas de contacto, leads y conversiones.
    - Campañas y objetivos.
    - Tipología de emails y casos de uso.
    - Funnels y Triggers.
    - Plataformas y herramientas.
  - Lead management.
  - KPI.
- **Growth Hacking.**
  - Fundamentos del growth hacking.
  - Plan de crecimiento (Growth plan).
  - Herramientas y tácticas.
  - Gamificación y recompensas.
  - Comunidades online.
- **KPI.**
  - CRO
  - ROI
  - ROAS

## **COMPETENCIAS A ADQUIRIR**

**CE5.** Planificar a través del dominio de las técnicas específicas, los diferentes elementos del marketing mix que están conectados al marketing de una empresa

**CE6.** Integrar todos los elementos dentro de la estrategia de comunicación completa y eficiente del mensaje de marca para utilizarlo como referencia de trabajo con las agencias de comunicación.

## **RESULTADOS DEL APRENDIZAJE**

**R1.** Discriminar entre las diversas decisiones que componen el marketing mix para su ejecución.

**R2.** Aplicar las técnicas de análisis para facilitar la toma de decisiones correspondientes a los elementos del marketing mix en función de los resultados.

**R3.** Realizar recomendaciones de gestión de todos los elementos del marketing mix.

## **C6.**

**R1.** Discriminar entre las diferentes opciones de mensaje y ejecución posibles para un plan de comunicación.

**R2.** Realizar "briefings" de comunicación para agencias de publicidad

**R3.** Realizar un plan de medios.

**R4.** Realizar un plan de comunicación que corresponda al plan de marca.

## **METODOLOGÍA DOCENTE**

Las sesiones se realizarán con un mix de "master class" y seminarios, en los que los temas serán presentados a través de casos reales usando las plataformas y herramientas que los profesionales del marketing digital deben dominar hoy en día.

Cada sesión dejará a los alumnos tareas específicas que les ayudarán a planificar la implementación en sus trabajos finales de máster.

Se espera y se promoverá la participación de los alumnos en todas las sesiones.

**Workshops:** se realizará al menos una sesión de workshop durante el curso en la que los alumnos podrán poner en práctica los conceptos vistos en las sesiones teóricas. La asistencia a estas sesiones contabilizará junto al de las demás sesiones.

## **CRITERIO DE EVALUACIÓN**

Los alumnos trabajarán en los grupos definidos por los directores del máster. Deberán escoger el proyecto de TFM de uno de los miembros del equipo para realizar sobre él las asignaciones a lo largo del trimestre.

Cada alumno tendrá que presentar un reporte de un caso de estudio aplicado a su proyecto del TFM. Esta entrega es de carácter individual.

Al finalizar la asignatura se realizará un examen práctico individual en el que los alumnos tendrán que demostrar el dominio de los temas impartidos a lo largo del trimestre.

<b>Evaluación</b>	
Asignación de caso de estudio (individual)	25%
Ejercicios en grupo	40%
Examen final	35%
	<b>100%</b>

**Importante:** todas las actividades no entregadas en las fechas y con los requerimientos previstos se consideran como "no entregados". Las fechas de entrega de los trabajos y presentaciones se indicarán el primer día de clase. La calificación final de la asignatura será la media ponderada de los pesos indicados en la tabla anterior. **Sin embargo, para aprobar la asignatura debe obtenerse una nota mínima de 5/10 en el examen final y haber asistido al menos al 80% de las clases presenciales.**

***Recuperación:***

Para los estudiantes que no aprueben el curso, habrá un segundo examen programado durante las dos semanas siguientes del final del trimestre. Las reglas serán las mismas: Aprobar el examen con un mínimo de 5/10 será necesarios para aprobar la asignatura y se mantendrán los mismos porcentajes y notas para las demás actividades que conforman el restante de la evaluación del curso.

En caso de no presentarse al examen, **solo por una razón justificada**, el estudiante debe informar al profesor y al director (s) del programa para que estudien la posibilidad de reprogramar el examen para la recuperación. Mientras tanto, el estudiante obtendrá un "suspense", que será reemplazado por la calificación real después de que se tome el examen final. El "suspense" no se reflejará en la transcripción académica del estudiante.

***No asistencia al examen***

La no asistencia al examen final sin causa justificada resultará en un SUSPENSO de toda la asignatura.

***Plagio***

Se entiende por Plagio utilizar el trabajo de otro y presentarlo como propio sin reconocer las fuentes de la manera correcta. Todos los ensayos, informes o proyectos entregados por un estudiante deben ser trabajos originales completados por el estudiante. Al inscribirse en cualquier Master Universitario de la UPF BSM, los estudiantes reconocen que entienden la política de la escuela sobre el plagio y certifican que todas las asignaturas de los cursos serán su propio trabajo, excepto donde se indique en la referencia correcta. No hacerlo puede resultar en una expulsión automática del programa".

## Información sobre sesiones.

Sesión	Tema	Contenido y actividades	Lecturas y casos de estudio
1 28-03-19 Alberto Lempira Guevara	Introducción y conceptos básicos		
2 04-04-19 Alberto Lempira Guevara	Motores de búsqueda. (SEO)	- Search Engine Optimization.	
3 11-04-19 Alberto Lempira Guevara	Motores de búsqueda. (SEM)	- Search Engine Marketing	
4 25-04-19 María Cristina Pérez Pietri	Concursos.		
5 06-05-19 Alberto Lempira Guevara	Social Media (Estrategia)		
6 16-05-19 Alberto Lempira Guevara	Social Media (Marketing)		•
7 27-05-19 Alberto Lempira Guevara	E-Commerce		•
8 30-05-19 Alberto Lempira Guevara	Estrategias disruptivas.		
9 03-06-19 Alberto Lempira Guevara	Marketing de contenidos		
10 17-06-19	Growth Hacking y KPI		

Alberto Lempira Guevara			
11 26-06-19	Examen final		

## **PROFESORADO**

### **Alberto Lempira Guevara**

Consultor en marketing y desarrollo de negocios. Titulado en ingeniería de producción por la Universidad Metropolitana (UNIMET) de Caracas. MSc en Marketing por la Universitat Pompeu Fabra. Postgrado en Marketing Digital por Tecnocampus (UPF). Postgrado en Inbound Marketing y Social Media por INESDI, Postgrado en Transmedia Storytelling y Branded Content por INESDI.

Alberto trabajó en marketing político por más de cinco años. También ha trabajado en user acquisition, CRO, estrategias digitales y publicidad online durante los últimos seis años.

### **María Cristina Pérez Pietri** (Profesora invitada)

TBD

## LIBROS DE TEXTO Y CASOS DE ESTUDIO

### Bibliografía / recursos adicionales: Customer Experience

- IAB (InteractiveAdvertising Bureau). Estudio anual de redes sociales. [en línea]. España, 2017 Disponible en: [http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab\\_estudioredessociales\\_2017\\_vreducida.pdf](http://iabspain.es/wp-content/uploads/iab_estudioredessociales_2017_vreducida.pdf)
- TheCocktailAnalysis. *8ª oleada observatorio de redes sociales*. [en línea]. España, Diciembre 2016 Disponible en: <http://tcanalysis.com/blog/posts/viii-observatorio-de-redes-sociales>
- Zero Moment of Truth (ZMOT). Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zero-moment-truth/>
- Cursos de formación en línea de Facebook/Instagram – Blueprint: <https://www.facebook.com/blueprint>
- Twitter Business: <https://business.twitter.com/es.html>
- YouTube Academy: <https://creatoracademy.youtube.com>
- Hubspot Academy: <https://academy.hubspot.com/es/>
- Aercó (asociación española de responsables de comunidad) y Territorio Creativo. *La función del Community Manager* [en línea]. España, Noviembre 2009 [Consulta: 23 Septiembre 2013]. Disponible en: <https://app.box.com/s/4y48izewmz9uwujblya5>
- Aercó-psm (asociación española de responsables de comunidad y profesionales de social media). *CommunityManagment, gestión de comunidades virtuales* [en línea]. España, 2012 [Consulta: 23 Septiembre 2013]. Disponible en: <http://www.aercomunidad.org/publicaciones/gestion-de-comunidades-virtuales/>
- Arthur Middleton Hughes: *Strategic Database Marketing 4e: The masterplan for starting and managing a profitable customer-based marketing program.*
- Mathew Sweezey. *Marketing Automation for Dummies.*
- Perry Marshall, Keith Krance, Thomas Meloche: *Ultimate Guide to Facebook Advertising: How to Access 1 Billion Potential Customers in 10 Minutes (Ultimate Series)*. Noviembre 2017. ISBN -10: 1599186115
- Jason McDonald Ph.D. *Social Media Marketing Workbook: 2018 Edition – How to Use Social Media for Business*. October 2016. ISBN-10: 1539598145
- Ryan Holiday. *Trust Me, I'm Lying: Confessions of a Media Manipulator*. Julio 2013. ISBN-10:1591846284.
- Gary Vaynerchuk: *Jab, Jab, Jab, Right Hook* (HarperBusiness). Noviembre 2013. ISBN-10: 006227306X
- Bernoff, Josh; Li, Charlene. *El Mundo Groundswell: Como Aprovechar los Movimientos Sociales Espontáneos de la Red*. Empresaactiva, Marzo 2009. ISBN:9788492452194
- Burcher, Nick. *Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World*.Kogan Page, Marzo 2012. ISBN-13: 978-0749465629
- Castellblanque, Mariano. *Manual del redactor publicitario*. Esic, Febrero 2009. EAN: 978-8473565851
- Fresno, Miguel. *El consumidor social: reputación online y social media*. Uoc, Mayo 2012. ISBN: 9788497885164
- Holloman, Christer. *MBA en Social Media*. Bresca, 2012. 300 páginas. ISBN: 9788415505150

- o Jordan-Meier, Jane. *The Four Stages of Highly Effective Crisis Management: How to Manage the Media in the Digital Age*. CRC Press; 1 edition, Marzo 2011. ISBN-13: 978-1439853733
- o Karpen, Dave. *Likeable Social Media: How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Generally Amazing on Facebook (& Other Social Networks)*. McGraw-Hill Publ. Comp., Julio 2011. ISBN-13: 978-0071762342
- o White, Connie M. *Social Media, Crisis Communication, and Emergency Management: Leveraging Web 2.0 Technologies*. CRC Press; 1 edition, Septiembre 2011. ISBN-13: 978-1439853498

### **Bibliografía / documentación básica: e-commerce**

- o Informe Comercio Electrónico España. Fuente: Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.
- o Global Perspective on Payments. Fuente: Mckinsey
- o Online Payments. What's Next? Fuente: APCA
- o Estrategia social media tiendas moda online. Fuente: One to Market. Interactive Media Agency.
- o Future internet 2020. Fuente: European Commission. Information Society Media.
- o The long Tail by Chris Anderson
- o <http://www.amazon.com/Long-Tail-Future-Business-Selling/dp/1401309666>
- o Liquid Modernity by Zigmunt Bauman
- o [http://books.google.es/books/about/Liquid\\_Modernity.html?id=UL9nM49b0MkC&redir\\_esc=y](http://books.google.es/books/about/Liquid_Modernity.html?id=UL9nM49b0MkC&redir_esc=y)

### **Bibliografía / documentación básica Estrategia Digital**

- o Kaushik, Avinash. *Accountability and Science of Customer Centricity* Paperback
- o Farris, Paul & Bendle, Neil. *The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance* (3rd Edition)
- o Roetzer, Paul. *The Marketing Performance Blueprint*.
- o IAB Spain. El libro blanco de la compra programática: <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>
- o IAB Spain. El libro blanco del Marketing de Afiliación: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12\\_LB\\_Marketing\\_afiliacion.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2011/07/12_LB_Marketing_afiliacion.pdf)

### **Bibliografía / documentación básica Estrategia Buscadores**

- o <http://searchengineland.com>
- o <http://moz.com/blog>
- o <http://www.alexa.com>
- o Google Adwords Learning Center: <https://support.google.com/adwords/?hl=en&page=examstudy.cs#topic=3119071>
- o Yahoo Learning Center:
- o <http://www.yahoosearchmarketingsea.com/>

### **Bibliografía –Seminarios monográficos**

- o Rojas, Pedro 'Community Management para Dummies', 2011. Editorial Planeta de Libros
- o Rojas, Pedro; Redondo, María. 'Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing', 2013. Editorial Gestión 2000

- o Rojas, Pedro; Redondo, María. 'Cómo monetizar las redes sociales', 2017 LID editorial
- o Puig, Víctor 'Social media: 250 consejos prácticos para diseñar tu estrategia en las redes sociales', 2015. Editorial Ra-Ma
- o Avinash, Kaushik 'Analítica Web 2.0', 2011. Editorial Gestión 2000
- o Moreno, Manuel 'El gran libro del community manager', 2014. Editorial Gestión 2000