

GUIA DOCENTE MÁSTER UNIVERSITARIO EN MARKETING

ASIGNATURA

- **Nombre:** Marketing Digital
- **Trimestre:** 3er
- **Créditos:** 4 ECTS
- **Idioma de docencia:** castellano
- **Coordinador de la asignatura:** Alberto Lempira Guevara
- **Profesor de la asignatura:** Alberto Lempira Guevara

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.** o Digital customer journey.
 - Segmentación de la audiencia. o 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. o SEM (Search Engine Marketing).
 - Display advertising.
 - Search advertising.
 - Presupuesto y proceso de puja.
 - Programmatic advertising.
 - Targeting y remarketing. § KPIs.
- **Sorteos, Gamificación y Engagement**
- **Social Media.**
 - Estrategia en Social Media.
 - Channel mix.
 - Alcance y engagement.
 - Funcionalidades y oportunidades.
 - Reputación online.
 - Monitorización.
 - Herramientas.
 - Investigación de la audiencia. o Social Media Marketing.
 - Plataformas de publicidad.
 - Presupuesto y proceso de puja.
 - ROI vs. ROAS.
 - Funcionalidades y objetivos. § KPI.
- **E-Commerce.** o Conceptos básicos.
 - Plataformas y herramientas. o Pasarelas de pago. o Seguimiento y monitorización del tráfico y ventas. o 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 en las actividades grupales.

Cada alumno trabajará a lo largo del trimestre en el desarrollo de un plan de marketing digital de su TFM. Esta entrega es de carácter individual y buscar ayudar a adaptar los trabajos finales de máster de cada alumno al entorno digital.

A lo largo de la asignatura se realizarán actividades en clase de aplicación de conocimientos a casos prácticos. Estas actividades tienen un carácter grupal.

Evaluación

La información recogida en este documento es a título informativo y puede sufrir modificaciones en las adaptaciones de cada curso académico. La Guía definitiva estará a disposición de los estudiantes matriculados en el entorno virtual antes del inicio de cada asignatura.

Asignación de caso de estudio en grupo	20%
Ejercicios en grupo	40%
Estrategia de marketing digital (individual)	40%
	100%

PROFESORADO

Alberto Lempira Guevara

Consultor de marketing y desarrollo empresarial. **Ph.D. in Business** (Candidate) por la Universidad de Barcelona (España), **MSc. in Marketing** por la Universidad Pompeu Fabra (España), Posgrado del Tecnocampus-UPF (España) en **Marketing Digital**, Posgrados en INESDI Online Business School (España) en **Inbound Marketing, Transmedia Storytelling / Branded Content**. Titulado en **Ingeniería de Producción** por la Universidad Metropolitana (Venezuela).

Alberto es el coordinador académico del Master of Science in Marketing de la UPF Barcelona School of Management, profesor de Marketing y Comunicación en Tecnocampus-Mataró, ESCI-UPF y en la Universidad Pompeu Fabra.

Alberto trabajó en Marketing Político por más de cinco años. También ha estado trabajando en user acquisition, CRO, estrategia digital y publicidad como consultor durante los últimos años. Es el host del podcast **@NotYourMarketer**.

LIBROS DE TEXTO Y CASOS DE ESTUDIO

- Backaler, J. (2018, September). To Grow Your Business Abroad, Partner with Local Influencers. No Title. Harvard Business Review.
- Borowski, C. (2015, November). What a Great Digital Customer Experience Actually Looks Like. Harvard Business Review.
- Charlesworth, A. (2017). Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? (1st ed.). Business Expert Press.
- Clark, D. (2018, February). 3 Ways Your Online Side Gig Can Earn Customers' Trust. Harvard Business Review.
- Dawar, N. (2017, June). Has Google Finally Proven That Online Ads Cause Offline Purchases? Harvard Business Review.
- Dawar, N. (2018, May). Marketing in the Age of Alexa. Harvard Business Review.

- de Langhe, B., Lichtenstein, D. R., & Fernbach, P. (2016, July). High Online User Ratings Don't Actually Mean You're Getting a Quality Product. *Harvard Business Review*.
- Edelman, D. C., & Singer, M. (2015, November). Competing on Customer Journeys. *Harvard Business Review*.
- Harvard Business Review. (2016, July). How to Make the Most of Omnichannel Retailing. *Harvard Business Review*.
- John, L. K., Kim, T., & Barasz, K. (2018, January). Ads That Don't Overstep. *Harvard Business Review*.
- John, L. K., Mochon, D., Emrich, O., & Schwartz, J. (2017, March). What's the Value of a Like? *Harvard Business Review*.
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview — DataReportal – Global Digital Insights*. Digital 2020 Global Digital Overview.
- Kohavi, R., & Thomke, S. (2017, September). The Surprising Power of Online Experiments. *Harvard Business Review*.
- Kumar, A., & Aswani, R. (2017). *TECH TALK: CREATING A SOCIAL MEDIA STRATEGY*. Ivey Publishing, 14.
- Mangles, C. (2018). Search Engine Statistics 2018 | Smart Insights. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>
- Marr, B. (2018, May). How Much Data Do We Create Every Day? The Mind-Blowing Stats Everyone Should Read. Retrieved October 6, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2018/05/21/how-much-data-do-we-createevery-day-the-mind-blowing-stats-everyone-should-read/#810cddf60ba9>
- McDonald, J. (2018). *Social Media Marketing Workbook: 2018 Edition – How to Use Social Media for Business*.
- Mohammed, R. (2018, January). How Retailers Should Think About Online Versus In-Store Pricing. *Harvard Business Review*.
- Morgan, N. (2018). *Can you hear me?: How to connect with people in a virtual world*. (1st ed.). Boston, Massachusetts: Harvard Business Review Press.
- MOZ. (2019). *What is SEO? (Search Engine Optimization Definition) - Moz*.
- Quesenberry, K. A. (2018). *The Basic Social Media Mistakes Companies Still Make*.
- Real Time Statistics Project. (2018). Internet Live Stats - Internet Usage & Social Media Statistics. Retrieved October 6, 2018, from <http://www.internetlivestats.com/>
- Samuel, A. (2016, April). The Social Cost of Bad Online Marketing. *Harvard Business Review*.
- Sharma, A. (2016, March). Online Retailers Should Care More About the Post-Purchase Experience. *Harvard Business Review*.
- Statista. (2020). *Global Internet Usage Dossier*. Statista.
- Statista. (2020). *Artificial Intelligence use in Marketing*.
- Trevail, C. (2016, June). Getting the Most from an Online Customer Community. *Harvard Business Review*.
- Vaynerchuk, G. (2013). *Jab, Jab, Jab Right Hook*. HarperBusiness.

We Are Social Singapore. (2018). Digital in 2018 Global Overview.

Zeng, M. (2018, September). Alibaba and the Future of Business. Harvard Business Review.