

Grado en Marketing y Comunicación Digital

Asignatura: Marketing Digital

Materia: Marketing y ventas

Créditos: 6 ECTS

Programa: Grado

Modalidad: Presencial

Curso: Segundo

Semestre: Primero

Curso Académico: 2026-2027

1. Índice

1.	Índice	2
2.	Presentación.....	3
02.1	Descripción	3
02.2	Aplicaciones profesionales relevantes	3
3.	Resultados de aprendizaje de la titulación.....	3
4.	Resultados de aprendizaje de la materia	5
5.	Contenidos	5
6.	Metodología	7
7.	Evaluación	8
8.	Bibliografía	9
8.1	Bibliografía básica.....	9
8.2	Bibliografía complementaria	9

2. Presentación

02.1 Descripción

La nueva realidad marcada por internet, así como los nuevos medios y las posibilidades tecnológicas de la sociedad 3.0, han hecho disminuir las distancias y han acrecentado las posibilidades de comunicación de las compañías, de las personas y de ambas entre sí.

En este entorno es clave dominar todos aquellos factores que construyen un mensaje global y adaptado, comprender los nuevos medios, soportes y formatos de comunicación para dibujar una estrategia digital sólida en 3 ámbitos: owned, earned y paid media.

Los ámbitos de aplicación del e-marketing alcanzan desde el ámbito de la reputación, la captación, la venta, a la fidelización y el engagement. Todos los ámbitos clásicos, pero con nuevas formas de contratación, nuevos usos de la creatividad, nuevas formas de pago y nuevos partners con los que trabajar.

02.2 Aplicaciones profesionales relevantes

El conjunto de aprendizajes recibidos por el alumno en la asignatura de eMarketing es central en el desempeño de multitud de actividades profesionales, tanto en departamentos de marketing de anunciantes como en agencias de comunicación, si bien el curso está claramente orientado a los primeros. Particularmente, la asignatura se proyecta en campos como:

- Confección de planes de e-marketing
- Contratación de medios digitales
- Desarrollo de portales / webs
- Estrategia de social media y Marketing de contenidos
- Análisis de la efectividad de las campañas

3. Resultados de aprendizaje de la titulación

- RAT1 – El estudiante será capaz de reconocer el modo en que los resultados de la investigación de mercados afectan al diseño, comercialización y comunicación de los productos.
- RAT2 – El estudiante será capaz de identificar las relaciones entre la planificación, las estrategias industriales y comerciales, y el beneficio que reportan a la empresa.
- RAT3 – El estudiante será capaz de relacionar la complejidad de los fenómenos económicos y sociales típicos de la sociedad del bienestar con la tecnología, la globalización y la sostenibilidad.
- RAT4 – El estudiante será capaz de defender una investigación de mercados desde una actitud directiva inspirada en el valor del conocimiento del consumidor.
- RAT5 – El estudiante podrá describir políticas de marketing y ventas como guía de la actividad empresarial teniendo en cuenta la cultura, la política y los objetivos de la empresa.
- RAT6 – El estudiante podrá explicar cualquier conocimiento/información de forma clara y precisa, oralmente y por escrito, en catalán, castellano y en una tercera lengua, especialmente el inglés.
- RAT7 – El estudiante podrá aplicar las tecnologías digitales (en los momentos necesarios) en su ámbito de conocimiento.
- RAT8 – El estudiante será capaz de desarrollar las estrategias comerciales de marketing y de comunicación tradicionales y online, adecuadas a la estrategia empresarial.
- RAT9 – El estudiante sabrá predecir la evolución de los mercados, mediante el uso de herramientas cuantitativas y predictivas con un enfoque estratégico focalizado en la búsqueda de oportunidades y amenazas.
- RAT10 – El estudiante será capaz de analizar las cuentas de explotación de las distintas unidades estratégicas de negocio de una empresa como base para el diagnóstico objetivo en la toma de decisiones comerciales y de marketing.
- RAT11 – El estudiante será capaz de desarrollar la estrategia de imagen, identidad y cultura de la empresa, de acuerdo con los objetivos corporativos y de marketing, en los canales de venta tradicionales y online.
- RAT12 – El estudiante será capaz de interpretar el análisis de datos e información, con visión crítica hacia los resultados.
- RAT13 - El estudiante sabrá seleccionar las acciones concretas de comunicación teniendo en cuenta la naturaleza de los stakeholders y su rentabilidad.
- RAT14 – El estudiante podrá proponer soluciones innovadoras, creativas y emprendedoras en situaciones propias del ámbito profesional.
- RAT15 – El estudiante será capaz de evaluar la sostenibilidad y el impacto social de las propuestas planteadas con responsabilidad ética, medioambiental y profesional.
- RAT16 – El estudiante será capaz de aplicar la perspectiva de género en las tareas propias del ámbito profesional
- RAT17 – El estudiante sabrá diseñar estrategias comerciales y de marketing tradicional y online consistentes en el análisis pormenorizado de los elementos del macro y micro entorno.
- RAT18 – El estudiante será capaz de diseñar la estructura organizativa de los departamentos de marketing y ventas ateniéndose a criterios de rentabilidad, eficiencia, estímulo del compromiso y mejora continua.
- RAT19 – El estudiante podrá diseñar la integración estratégica de la actividad comercial y de marketing de la empresa con las diferentes áreas funcionales de la misma.
- RAT20 – El estudiante sabrá crear las estrategias sobre el mix de marketing, en coherencia con la política y los objetivos de la empresa y teniendo en cuenta las estrategias de los competidores.

- RAT21 - El estudiante será capaz de formular previsiones de ventas, anticipando tendencias y discontinuidades, para el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- RAT22 – El estudiante será capaz de diseñar planes comerciales centrados en el incremento del valor de los clientes de la empresa, aprovechando la dimensión digital de la empresa.
- RAT23 – El estudiante será capaz de diseñar políticas de responsabilidad social corporativa que colaboren en la mejora de la imagen y de la competitividad de la empresa, con balances sociales y alineadas con la misión y visión de la compañía.
- RAT24 – El estudiante será capaz de formular una estrategia comercial que considere los intereses y necesidades de los stakeholders para crear relaciones de confianza.
- RAT25 – El estudiante podrá desarrollar planes de comunicación interna y externa alineados con la estrategia corporativa como refuerzo del posicionamiento de la empresa en el mercado, la percepción de valor por los clientes y el compromiso de los empleados.

4. Resultados de aprendizaje de la materia

- RAM2 - El estudiante será capaz de diseñar de forma precisa una red de ventas para su adecuada gestión, dirección y remuneración en un proyecto escrito.
- RAM4 - El estudiante será capaz de debatir asertivamente los retos, técnicas y herramientas del marketing digital ante un tribunal inter pares.

5. Contenidos

TEMA 1 – Introducción al Marketing Digital y la Web 3.0

- 1.1. Evolución del marketing: del offline al paradigma digital
- 1.2. Características diferenciales del entorno digital
- 1.3. De la Web 1.0 a la Web 3.0: descentralización, blockchain y economía del dato
- 1.4. El impacto de la transformación digital en los modelos de negocio
- 1.5. Introducción al Plan de Marketing Digital: estructura, objetivos y fases

TEMA 2 – Análisis estratégico del entorno digital

- 2.1. Comportamiento del consumidor digital: procesos de búsqueda, decisión y compra online
- 2.2. El nuevo customer journey omnicanal
- 2.3. Herramientas digitales para la investigación del mercado online (Google Trends, encuestas digitales, social listening, etc.)

2.4. Segmentación avanzada en entornos digitales

2.5. Construcción de buyer persona como base estratégica del plan

TEMA 3 – Estrategia de Marketing Digital y modelos de negocio online

3.1. Modelos de negocio digitales: B2C, B2B, C2C, D2C y plataformas

3.2. Estrategias de monetización: e-commerce, suscripción, afiliación, freemium y publicidad

3.3. Estrategia digital integrada: visión customer centric y objetivos SMART

3.4. Herramientas de planificación estratégica (Canvas, modelo SOSTAC, embudos de conversión)

TEMA 4 – Tácticas digitales y canales de ejecución

4.1. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO): fundamentos, factores de ranking y buenas prácticas

4.2. Publicidad en buscadores (SEM): Google Ads, campañas y optimización

4.3. Social Media Marketing: estrategia por plataforma, gestión de comunidades y pauta digital

4.4. Marketing de Contenidos: storytelling, branded content y copywriting para conversión

4.5. Inbound Marketing y automatización

4.6. Marketing de Influencers y estrategias de fidelización digital

TEMA 5 – Diseño web y experiencia de usuario (UX/UI)

5.1. Fundamentos del diseño centrado en el usuario

5.2. Arquitectura web y usabilidad: wireframes, navegación, velocidad y accesibilidad

5.3. Responsive design y el paradigma mobile-first

5.4. Herramientas para la creación de sitios web (CMS: WordPress, Webflow, Wix)

5.5. Aplicaciones móviles y experiencia cross-device

TEMA 6 – Comercio electrónico (e-Commerce)

6.1. Panorama actual del e-commerce: tendencias y cifras clave

6.2. Tipos de comercio electrónico: B2C, B2B, C2C, marketplaces y social commerce

6.3. Plataformas de e-commerce: Shopify, WooCommerce, Prestashop, Magento

6.4. Logística, medios de pago y confianza digital

6.5. Casos de estudio y buenas prácticas

TEMA 7 – Medición y analítica digital

7.1. Importancia de la medición en el marketing digital

7.2. Establecimiento de objetivos y definición de KPIs

7.3. Introducción a la analítica web y al data-driven marketing

7.4. Google Analytics 4: métricas clave, paneles e informes

7.5. Otras herramientas de analítica: Hotjar, SEMrush, Data Studio

7.6. Atribución y modelos de conversión

6. Metodología

Resultados de aprendizaje trabajados	Metodología docente	Actividades formativas
Conocimiento	Clase magistral	Exposiciones del profesor
	Sesiones expositivas	Exposiciones de los estudiantes
	Tutorías	Reuniones para la resolución de dudas
	Aprendizaje basado en lecturas	Lectura y análisis de documentos
Habilidad	Aprendizaje basado en proyectos	Resolución de problemas
	Aprendizaje basado en audiovisuales	Análisis de audiovisuales
	Aprendizaje basado en casos	Búsqueda y tratamiento de la información Resolución de problemas
Competencia	Trabajo por proyectos	Elaboración de informes Presentaciones de informes o trabajos

7. Evaluación

Sistema de evaluación	Peso
Evaluación continua: ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, casos de estudio	40 %
Examen parcial	20 %
Examen final	40 %

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase

Evaluación continua

La nota final de la asignatura se calcula en base a la ponderación de tres bloques de evaluación, divididas en actividades evaluables:

- A. Examen parcial: 20%
- B. Ejercicios, problemas, elaboración de informes, trabajos, exposiciones: 40%
 - 1. Cuatro actividades evaluables: 5% cada una
 - 2. Un trabajo o informe grupal: 10%
 - 3. Una presentación en grupo: 10%
- C. Examen final: 40%

Únicamente se procederá a la ponderación de estos tres bloques, en caso de que la calificación del examen final sea igual o superior a 4.0. Si la calificación del examen final es inferior a 4.0, no podrá superarse la asignatura.

En caso de que la asignatura quede suspendida y, a su vez, la calificación del examen final sea inferior a 5.0, el estudiante puede recuperar el examen final con una prueba adicional. Si la nota ponderada de las actividades del apartado B fuese inferior al 5, esta es también recuperable. Con el resultado obtenido, se procederá al cálculo de la nota final de la asignatura según los criterios anteriores.

Los estudiantes que no se presenten a actividades evaluativas con un peso superior al 50% recibirán una calificación general del curso de "No presentado".

Evaluación Única

La evaluación única consta de un único examen que equivale al 100 % de la nota de la asignatura. El examen, y por tanto la asignatura, se aprueba con una nota de 5 sobre 10 en esta prueba final. En caso de obtener una calificación inferior a 5.0, el estudiante tiene derecho a un examen de recuperación.

Para acogerse a la evaluación única es necesario enviar a coordinación una solicitud por escrito durante los primeros 15 días hábiles del curso.

La normativa incluye la obligatoriedad de un 75% de asistencia.

La asistencia regular a las actividades docentes presenciales constituye un requisito académico fundamental para la adecuada adquisición de las competencias y resultados de aprendizaje de la asignatura. En este sentido, se establece una asistencia mínima obligatoria del 75 % del total de las sesiones programadas.

El incumplimiento de este porcentaje mínimo de asistencia conllevará la pérdida del derecho a presentarse al examen final de la asignatura. En consecuencia, el estudiante será calificado como suspenso, sin posibilidad de acogerse a procesos de reevaluación o segundas oportunidades, de acuerdo con la normativa académica vigente de la Universidad.

1. Las faltas de asistencia se dividen en dos categorías: justificadas y no justificadas. Son faltas justificadas aquellas que pueden demostrarse con un justificante. Son faltas injustificadas el resto de faltas de asistencia.
2. Los justificantes deben entregarse en un plazo máximo de 7 días al profesorado, e incluir claramente los datos personales del estudiante, así como la fecha y el horario en que ha impedido asistir a clase.

8. Bibliografía

8.1 Bibliografía básica

- Jiménez Zarco, A. I., Tena Blázquez, A., & Valor Martínez, M. D. C. (2020). Marketing Digital/Digital Marketing.

8.2 Bibliografía complementaria

- ESTRADA, J.M.; JORDAN, D.; HERNÁNDEZ, M.A. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web, 2020. Amazon, 2020. ASIN: B0849J8WK4.
- GOLDEN, M. Mercadeo en las redes sociales: Cómo Dominar su Nicho en 2020. Amazon, 2020. ASIN: B07PVT6SHH.

- MACIÀ, F. Estrategias de marketing digital, ANAYA MULTIMEDIA, 2018. ASIN: B07K2W5YF6.
- Sanagustín, Eva, Marketing de Contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa, Anaya Multimedia, 2013, ISBN: 9788441533509
- Burcher, Nick. Paid, Owned, Earned: Maximizing Marketing Returns in a Socially Connected World. Kogan Page, Marzo 2012. ISBN-13: 978-0749465629