UAB
Universitat Autònoma de Barcelona

Automatización del Marqueting

Código: 104742
Créditos ECTS: 6

2024/2025

Titulación	Tipo	Curso
2503873 Comunicación Interactiva	OT	4

Contacto

Nombre: Cristina Maria Pulido Rodriguez

Correo electrónico: cristina.pulido@uab.cat

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al final del documento.

Prerrequisitos

La asignatura no tiene requisitos previos obligatorios.

Objetivos y contextualización

Los objetivos de esta asignatura son:

1. Introducir al alumnado en los canales y actividades del marketing no convencionales, puesto que no producen los resultados esperados y potenciar la automatización donde se descubren oportunidades de marketing prometedoras.

2. Nuevos conocimientos del marketing como resultado del importante aumento de la productividad que proporciona la automatización. Las nuevas estrategias del marketing cohesivo que generan valor para sus clientes.

3. Capacidad de análisis de esta tecnología cuyo objetivo es captar la atención de su audiencia y mantenerse conectados ayudando a priorizar actividades críticas sincronizando los esfuerzos a través de una variedad de canales como las redes sociales.

Competencias

- Actuar con responsabilidad ética y con respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- Buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente y documento útil para la elaboración de mensajes, trabajos académicos, exposiciones, etc.
- Gestionar el tiempo de forma adecuada y ser capaz de planificar tareas a corto, medio y largo plazos.

- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar las desigualdades por razón de sexo/género y los sesgos de género en el ámbito de conocimiento propio.
3. Analizar los indicadores de sostenibilidad de las actividades académico-profesionales del ámbito integrando las dimensiones social, económica y medioambiental.
4. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
5. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
6. Contrastar y verificar la veracidad de las informaciones aplicando criterios de valoración.
7. Diferenciar lo sustancial de lo relevante en todos los tipos de documentos de la asignatura.
8. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
9. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
10. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
11. Presentar los trabajos de la asignatura en los plazos previstos y mostrando la planificación individual y/o grupal aplicada.
12. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
13. Proponer proyectos y acciones que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad ética y de respeto por los derechos y deberes fundamentales, la diversidad y los valores democráticos.
14. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
15. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
16. Valorar cómo los estereotipos y los roles de género inciden en el ejercicio profesional.
17. Valorar el impacto de las dificultades, los prejuicios y las discriminaciones que pueden incluir las acciones o proyectos, a corto o medio plazo, en relación con determinadas personas o colectivos.

Contenido

1. Introducción Automatización del Marketing.

1. Web.

2. Redes Sociales y textos.

3. Email.

4. Ubicación de Banners.

2. Los beneficios de la Automatización del Marketing.

1. Visibilidad y Marca. Estrategia de marketing.

2. Inversión.

3. Objetivos.

3. Cómo configurar una automatización de marketing exitosa.

1. Marketing de contenidos (motores de investigación). La personalización de mensajes, la programación, ejecución de campañas y calificación de leads.

2. Clientes objetivo.

3. La herramienta de automatización del marketing.

4. Sistemas existentes CRM o Social Media.

1. La importancia de tener soluciones integradas de automatización del marketing.

5. Conversiones de campañas de email marketing y landing page.

1. Lead Management. Visitas web y formularios.

2. Clics en campañas de Emails, descargas de contenidos, participación en encuestas.

3. Estrategias Inbound Marketing.

6. Marketing basado en cuentas ABM (Account-Based Marketing). Las especificaciones.

7. Bloque de conclusiones.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases Magistrales	15	0,6	4, 3, 9, 8, 12, 15, 10
Prácticas en el aula	18	0,72	4, 2, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Resolución de problemas	7	0,28	4, 2, 5, 16, 9, 12, 14, 10
Seminario	8	0,32	4, 3, 9, 8, 12, 15, 10
Tipo: Supervisadas			
Actividades de evaluación	25	1	4, 2, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Tutorías	15	0,6	4, 2, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Tipo: Autónomas			
Prácticas	37	1,48	4, 1, 17, 9, 13, 10

La asignatura se basa en una metodología teórico-práctica a través de sesiones de debate sobre materiales y productos con valor de marca que se facilitarán durante el semestre. La asignatura consta de una parte teórica y una parte práctica que se desarrollarán de forma presencial.

En las clases de teoría se darán los principales conceptos de la automatización del marketing que se complementarán con vídeos, lecturas obligatorias y recursos digitales.

Las actividades y la participación de los estudiantes se realizarán presencialmente durante las clases en la UAB.

Resolución de varios casos semanales en trabajos en grupos de cuatro personas, dando como resultado un proyecto final de la asignatura durante todo el semestre y siempre relacionados con la clase teórica impartida.

El profesorado asegurará en todo momento el acceso del alumnado a todos los recursos y ofrecerá toda la informacoión que esté a su alcance.

El calendario detallado con el contenido de las distintas sesiones se expondrá el día de la presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual, donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los distintos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase, dentro del calendario establecido por el centro/titulación, para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura/módulo.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia y participación activa en clase	10	15	0,6	4, 2, 5, 16, 1, 6, 7, 17, 9, 12, 13, 14, 11, 10
Examen teórico/práctico	35	2	0,08	4, 3, 9, 8, 12, 15, 10
Realización de prácticas	25	4	0,16	4, 2, 5, 16, 1, 17, 9, 12, 13, 14, 10
Trabajo de curso	30	4	0,16	4, 3, 1, 17, 9, 8, 12, 13, 15, 10

Esta asignatura no prevé el sistema de evaluación única.

La evaluación continua de la asignatura se basará en la calificación de cada alumno en las siguientes actividades de evaluación:

A. Trabajo de curso (30%). Durante las clases prácticas, además de la realización de las mismas prácticas de clase, el alumnado, con la tutoría del profesorado, preparará en grupos de 4 personas un trabajo de curso en el que tendrán que analizar en profundidad un caso en concreto. Las condiciones y fechas de entrega del trabajo de curso serán explicadas el primer día de clase

B. Realización de Prácticas en clase (25%). Son tareas en las que el alumnado, en grupo o de forma individual, lleva a cabo actividades guiadas o supervisadas por el profesorado. Cada una de las prácticas tiene una calificación específica y promedia para la obtención del 25% correspondiente a las prácticas de clase. El curso realizará al menos 5 prácticas puntuables.

C. Asistencia y participación activa en el aula (10%). La asistencia a clase de prácticas es obligatoria y sólo se admite que el estudiante falte a un 20% de las sesiones, siempre por motivos justificados (p.e. enfermedad con certificado médico).

D. Examen teórico/práctico (35%).

En el Campus Virtual serán colgadas todas las calificaciones de las pruebas evaluables.

Cualquier trabajo escrito que tenga cinco errores ortográficos y/o barbarismos (sumando 5 errores en total) obtendrá la nota de cero. También obtendrá un cero cualquier trabajo cuyo porcentaje de plagio supere las

normas habituales del derecho de cita; para detectar los posibles plagios se pueden aplicar procedimientos informáticos sobre los archivos digitales de los trabajos entregados, sea aplicándolos a todos sea sólo a muestras aleatorias.

En el caso que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que pudiera instruirse. En caso de que se produzcan varias irregularidades, en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0

Recuperación:

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura. Para ello, podrá realizar un examen teórico y/o práctico (para el trabajo final y la práctica individual) durante las últimas semanas de curso.

El alumnado que no se presente a ninguna de las pruebas evaluables ni a la recuperación, será calificado como No evaluable.

Bibliografía

La Bibliografía básica está ordenada cronológicamente de presente a pasado.

Martens, Diederik (2022). Marketing Automation Untangled.

Ferranti, Mike & Beck, Gary (2022) The Truth About Predictive Marketing Automation.

De Córdoba Trigueros, Fernando (2022) Los secretos de las marcas.

Brognara, Roberto (2022) Cómo piensan los algoritmos de Marketing. La eficacia en el marketing programático.

Katsov, Ilya (2021) Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations.

Rodríguez-Ardura, Inma (2020) Marketing Digital y Comercio Electrónico (2a Edición).

Gilbert, Patrick (2020). Join or Die: Digital Advertising in the Age of Automation.

Ayala, David (2020) Visibilidad online. Inmortaliza tu marca.

Maciá Domene, Fernand (2018) Estrategias de marketing Digital (Social Media).

Godin, Seth. (2018). This is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See.

Software

Word, Excel, Powerpoint. También, se utilizarán herramientas online gratuitas y paquetes de ofimática..

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	61	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	6	Catalán	segundo cuatrimestre	tarde