

viu
.es



Guía didáctica

Marketing digital

Título: Máster Universitario en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

Créditos: 5 ECTS

Código: o6MDIR

Curso: 2019-2020

FICHA DE ASIGNATURA

Título: Marketing Digital

Descripción: El marketing digital se ha convertido en uno de los puntos fundamentales en la elaboración y ejecución de una estrategia de marketing de una empresa, organización o entidad. La web 2.0 transformó la manera en la que se hace marketing y, día tras día, sigue evolucionando, por lo que se trata de una disciplina viva y con constantes novedades.

En la materia veremos la base del marketing digital, el SEO, así como la publicidad pagada (Google Ads y Social Ads), y otras estrategias basadas en compra programática, marketing de afiliación, marketing de contenidos, redes sociales, mobile marketing y marketing de influencers, entre otras. Se trata de acciones que se deben concretar en un plan de marketing digital, englobado dentro del plan de marketing de la empresa, para poder alcanzar el objetivo, generalmente, conversiones.

Carácter: Obligatoria

Créditos ECTS: 5

Contextualización: Esta asignatura pretende dar a conocer al alumnado los principales conceptos con los que se trabaja en marketing digital, así como las herramientas que más emplearía para que la empresa alcance sus objetivos. En los contenidos se abordan todas estas tácticas, de forma concreta y con ejemplos, para poder implementar una estrategia basada en la parte online.

Modalidad: Online

Equipo Docente:

Profesor: Patricia Moratalla Ruiz

Correo: patricia.moratalla@campusviu.es

Temario:

1. Introducción al marketing digital
2. Benchmarking competitivo en Internet
3. SEO y SEM
4. Marketing de contenidos
5. Redes sociales
6. Mobile marketing
7. Formatos en la publicidad digital
8. Email marketing
9. Analítica de la página web
10. Estrategia y planificación

Competencias:

CB7- Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.

CB8 - Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.

CB9 - Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos y sus capacidades de resolución de problemas en el área de la dirección y gestión de marketing y comercial, en entornos nuevos o poco conocidos relacionados con distintas organizaciones y sectores empresariales.

CG5 - Transmitir información, ideas y soluciones tanto a un público especializado en temas de marketing y ventas como a un público no especializado.

CG6 - Desarrollar la creatividad, la capacidad de iniciativa, la autonomía personal y profesional y la cultura emprendedora en proyectos y colaboraciones en los ámbitos del marketing y comercial.

CG7 - Ser capaces de asumir la responsabilidad de su propio desarrollo profesional y de su especialización en las áreas de marketing y comercial.

CE1 - Ofrecer soluciones eficaces para el crecimiento de los negocios teniendo en cuenta los factores que intervienen en el entorno empresarial actual.

CE2 – Comprender la conducta del consumidor de la era digital a partir de los sistemas de marketing intelligence y del análisis de entorno.

CE6 - Integrar los conceptos, metodologías y herramientas de marketing en un plan de marketing adecuado a los nuevos entornos de negocio y de comercialización.

CE8 - Optimizar la gestión de cuentas claves de la empresa a partir de las necesidades de los clientes.

CE11 - Capacidad para diseñar un plan de marketing o de acción comercial alineado con la estrategia global de la empresa.

Actividades Formativas:

Actividad Formativa	Horas	Presencialidad
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	60	0
Resolución de problemas y análisis de casos	50	0
Tutorías y seguimiento	60	0
Realización de trabajos grupales o individuales	205	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	250	0

Metodologías docentes:

Clases teóricas impartidas sincrónicamente como lecciones magistrales o exposiciones, en las que además de presentar el contenido de la asignatura, se explican los conceptos fundamentales y se desarrolla el contenido teórico.

Clases prácticas consistentes en actividades síncronas y asíncronas a través de las cuales se pretende mostrar al alumnado cómo debe actuar a partir de la aplicación de los conocimientos adquiridos. Realización de diferentes pruebas para la verificación de la adquisición tanto de conocimientos teóricos como prácticos y la adquisición de competencias.

Seminarios o talleres, consistente en una modalidad organizativa de los procesos de enseñanza y aprendizaje donde tratar en profundidad una temática relacionada con la materia. Se puede trabajar de forma síncrona y asíncrona.

Trabajo Autónomo tanto individual como grupal para la lectura crítica de la bibliografía, estudio sistemático de los temas, reflexión sobre problemas planteados, resolución de actividades propuestas, búsqueda, análisis y elaboración de información, investigación e indagación, así como trabajo colaborativo basado en principios constructivistas.

Sistema de Evaluación:

Sistemas de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Evaluación continua de la asignatura en el que se valorará el esfuerzo constante y la participación activa del estudiante en las diferentes actividades prácticas programadas y en la propia clase teórica durante el curso a través de: participación activa en los debates, la resolución de casos, comentarios de lecturas u otros materiales, trabajos desarrollados en grupo o de forma individual, etc.	0	40
Evaluación final: prueba de carácter global de la asignatura, que sea representativa del conjunto de competencias trabajadas en la misma. Puede tener carácter estandarizado, que incluya ítems de alternativas, de asociación, multi-ítems, interpretativos, preguntas de desarrollo breve o extenso, realización de supuestos prácticos, de informes y análisis de casos, entre otros.	0	60

Bibliografía y webgrafía:

- ¿Ha dejado la figura del community manager de generar expectación? (2018). Recuperado el (28/01/2018) de <https://www.puromarketing.com/42/15772/dejado-figura-community-manager-generar-expectacion.html>
- ¿Necesitas optimización en buscadores? SEO (2018) Recuperado el (15/01/2018) de <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=es>
- ¿Qué es el LinkBuilding? (2018) Recuperado el (17/01/2018) de <https://www.40defiebre.com/que-es/link-building/>
- ¿Qué es el marketing de afiliación? Guía práctica. (2016) Recuperado el (03/04/2018) de <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>
- ¿Qué es el marketing digital? (2015) Recuperado el (04/01/2018) de <https://iiemd.com/marketing-digital/que-es-marketing-digital>
- ¿Qué es rich media? Support Google (2018). Recuperado el (03/04/2018) de <https://support.google.com/richmedia/answer/2417545?hl=es>
- Active Listening. More than just paying attention. (2005). Recuperado el (03/04/2018) de https://www.go2itech.org/HTML/CM08/toolkit/links/print/Mentoring/Active_Listening.pdf
- Arias, M. A. (2013). Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales. IT Campus Academy.
- Branded content: ¿por qué debo incluirlo en mi estrategia de marketing? (2017) Recuperado el (25/02/2018) de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/branded-content>
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Castañeda, L, González, V, y Serrano J.L. (2011). Donde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redes sociales. En Martínez, F y Solano, I. *Comunicación y relaciones sociales de los jóvenes en la red*. Alicante: Marfil. Pp. 47-63. Recuperado el 10/01/2018 de https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/25353/1/castaneda_gonzalez_serrano.pdf
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google AdWords: la guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ediciones ENI.
- Del Pino, C., & Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 6(1), pp. 105-128.
- Directrices para webmasters. (2018) Recuperado el (15/01/2018) de <https://support.google.com/webmasters/answer/35769>
- El declive de la prensa de España. Puro Marketing (2017) Recuperado el (12/02/2018) de <https://www.puromarketing.com/48/30142/declive-prensa-espana-cada-dia-menos-medios-comunicacion-mas-silenciacion.html>
- El libro blanco de la publicidad programática. IAB Spain (2014). Recuperado el (03/04/2018) de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/09/Libro-blanco-de-Compra-Program%C3%A1tica-y-RTB.pdf>
- Estado de Inbound Latinoamérica 2017. (2017) Recuperado el (05/01/2018) de <http://www.stateofinbound.com/america-latina-es>
- Estanyol, E., Montaña, M., & Lalueza, F. (2013). Comunicar jugando. Gamificación en publicidad y relaciones públicas. *Breaking the Media Value Chain*, pp. 171-172.
- Ferreras Fernández, A. (2010). La teoría del long tail, diez años después. *MK. Marketing y Ventas para Directivos*, (263), 64-66.
- Fuentes, M. O., & Orduña, O. I. R. (2010). *SEO Cómo triunfar en buscadores*. ESIC editorial.

- García, M. D. L. Á. O., Expósito, M. M., & Verdugo, M. C. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), pp. 59-69.
- Gil V., y Romero F. (2008). *Crossuser: Claves para entender al consumidor de nueva generación*. Barcelona: Gestión 2000.
- Giner, M. C. (2015). *La influencia de Google en la redacción de contenidos periodísticos*. (Doctoral dissertation). Universidad CEU-Cardenal Herrera, Moncada, Valencia.
- Google eleva su posición de dominio en buscadores, navegadores y móviles (2017) Recuperado el (15/01/2018) de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/8311727/04/17/Google-eleva-su-posicion-de-dominio-en-buscadores-navegadores-y-moviles.html>.
- Heras, M. (2010). Community manager, ese gran desconocido. *Revista de comunicación*, 13, 16.
- Herrera, R., & Codina, L. (2015). Redes sociales visuales: caracterización, componentes y posibilidades para el SEO de Sitios Intensivos en Contenidos. *Cuadernos de documentación multimedia*, 26, 3-24.
- Herrero-Diz, P., Ramos-Serrano, M., N6, J. (2016). Los menores como usuarios creadores de la era digital: del prosumer al creador colaborativo. *Revisión teórica 1972-2016*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322. Recuperado el (15/01/2018) de <http://www.redalyc.org/html/819/81943468067/>
- Iglesias-García, M., & Bonilla, Ll. (2016). Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), pp. 929-944.
- Informe ditrendia 2017. Mobile en España y en el Mundo. (2017) Recuperado el (20/03/2018) de https://www.amic.media/media/files/file_352_1289.pdf.
- KPIs de social media, webs y blogs. (2014) Recuperado el (17/01/2018) de <https://vilmanunez.com/kpis-de-social-media-webs-y-blogs/>
- La evolución de la publicidad, el marketing digital. (2017) Recuperado el (15/03/2017) de <http://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>.
- La inversión publicitaria en medios convencionales en 2017 crece un 37% según directivos de empresas de anunciantes (2017) Recuperado el (03/04/2018) de <http://www.lavanguardia.com/vida/20171229/433937928877/la-inversion-publicitaria-en-medios-convencionales-en-2017-crece-un-37-segun-directivos-de-empresas-anunciantes.html>
- Lean Startup. Wikipedia (2018). Recuperado el (03/04/2018) de https://es.wikipedia.org/wiki/Lean_startup
- Liberos, E. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. ESIC Editorial.
- LinkBuilding: enlaces dofollow y nofollow. (2016). Recuperado el (17/01/2018) de <https://www.bloggeris.com/linkbuilding-enlaces-dofollow-y-nofollow/>
- Lopezosa, C., Codina, L. (2018). Análisis de posicionamiento en medios de comunicación con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017. Serie DigiDoc-EPI, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicación; Ediciones Profesionales de la Información SL.
- Los profesionales invierten un 60% en marketing de influencers. *Puro Marketing* (2014). Recuperado el (03/04/2018) de <https://www.puromarketing.com/44/19309/profesionales-invierte-marketing-influencers.html>
- Maldonado, S. (2012). *Analítica web. Medir para triunfar*. ESIC Editorial.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresa para gente selectiva*. Autopublicado.
- Muñoz, G. y Elósegui, T. (2012) *Analítica web en una semana*. Centro de Libros PAPP, Grupo Planeta. Observatorio Tecnológico del Ministerio de Educación Cultura y Deporte del Gobierno de

España (2012). Recuperado el (28/01/2018) de <http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/internet/web-20/1043-redes-sociales?start=3>

Qué es el branded content (2015). Recuperado el (25-02-2018) de <https://www.40defiebre.com/que-es/branded-content/>

Qué es el long tail SEO (2018). Recuperado el (15/01/2018) de <https://www.ciudadano2cero.com/long-tail-seo-blog/>

Qué es y cómo hacer marketing mobile eficaz. Antevenio. (2016). Recuperado el (20/03/2018) de <https://www.antevenio.com/blog/2016/03/que-es-y-como-hacer-mobile-marketing-eficaz/>

Ramos, J. (2017). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii.

Robertson, K. (2005) Active Listening. Australian Family Physician Vol. 34, No. 12.

Robot de Google (2018). Recuperado el (15/01/2018) de <https://support.google.com/webmasters/answer/182072?hl=es>

Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. El profesional de la información, 18(1), 67-71.

Romera, P. (2018). Pepe Romera. Recuperado de www.peperomera.com

Ron, R., Álvarez, A., & Núñez, P. (2014). Bajo la influencia del branded content. ESIC.

Saavedra, F. U., Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de administración, 26(47).

Spendolin M. J. (2006). Proceso de Benchmarking. Recuperado el (05/01/2018) de http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/segpac/el_proceso_de_benchmarking.pdf

Técnicas para el posicionamiento SEO II: Off Page. (2013) Recuperado el (17/01/2018) de <http://www.todocomunica.com/2013/01/03/tecnicas-para-posicionamiento-seo-ii-off-page/>

Técnicas y consejos de vídeomarketing. CEI (2017). Recuperado el (04/04/2018) de <https://cei.es/video-marketing-tecnicas-y-consejos/>

Tendencias del mobile marketing: geofencing and beacons. YeePLY (2017) Recuperado el (20/03/2018) de <https://www.yeePLY.com/blog/mobile-marketing-geofencing-beacon/>

Tendencias SEO para 2018. (2018). Recuperado el (17/01/2018) de <https://www.antevenio.com/blog/2018/01/tendencias-seo-para-2018/>

The Value of Google result positioning. Recuperado el (15/01/2018) de <https://chitika.com/2013/06/07/the-value-of-google-result-positioning-2/>

Todo sobre el uso del vídeo en redes sociales. Trecebits (2016). Recuperado el (04/04/2018) de <https://www.trecebits.com/2016/05/23/todo-sobre-el-uso-del-video-en-las-redes-sociales/>

Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. Opción, 31(4).

Vallez, M. (2011). Keyword Research: métodos y herramientas para identificar palabras clave. BiD: textos universitarios de biblioteconomía i documentación, 27.

Web Analytics Definitions. Digital Analytics Association. (2008). Recuperado el (03/04/2018) de https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf