



centre adscrit a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSTGRADO DE DIRECCIÓN DE
MARKETING
Marketing Digital
GUÍA DOCENTE 2019-20

DATOS GENERALES

ASIGNATURA:	Marketing Digital
CÓDIGO:	
CRÉDITOS (ECTS):	
PROFESOR COORDINADOR:	Estela Franco / Paloma Cordón / Jordi Sacristán
FECHA ÚLTIMA REVISIÓN:	Julio 2019

DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CURSO

El uso de internet ha crecido de forma exponencial, de modo que los mercados son cada vez más globales, dinámicos e inciertos. Las empresas y las instituciones están presentes en la red, y mediante el marketing electrónico deben atraer de una forma u otra a los usuarios o consumidores hacia sus productos y servicios.

Asimismo, nuestros clientes disponen cada vez de más información y pueden comparar de forma ágil, escogiendo aquella opción que les aporte más valor (entrega rápida, mejor precio, mejor producto, política de devolución adecuada, etc).

Para conseguir una venta (conversión) es imprescindible ser visible. El embudo de conversión en marketing digital empieza precisamente por lograr la visibilización correcta. Sin esta, no hay venta posible. Para ello estudiaremos el marketing de buscadores, el SEO.

Del mismo modo, no todas las organizaciones tienen un presupuesto elevado para llevar a cabo acciones promocionales que le permitan conseguir ventas a corto o medio plazo. Aplicar concepto de Growth Hacking es uno de los recursos más necesarios en la estrategia de las pymes y startups.

Una vez analizado el SEO, entraremos a conocer el SEM, la estrategia de posicionamiento de pago en los buscadores, siendo objeto de estudio Google Ads. Conceptos como las palabras clave, el sistema de pujas, etc. serán factor clave de éxito para conseguir un mayor tráfico a la web de la empresa. Complementaremos esta estrategia de SEM con las nociones básicas para entender lo que hay detrás del Inbound Marketing, es decir, hacer que sea el cliente busque a la empresa y no al revés. Muy bonito, pero muy complicado...

Finalmente, se entrará en el mundo de las redes sociales y el Social Media plan, desde una óptica muy práctica, lo suficiente para saber qué potencial tienen y conocer cuáles utilizar en función del buyer persona y de los objetivos que se marque la empresa.

OBJETIVOS GENERALES

Al finalizar la asignatura, el alumno habrá adquirido las siguientes capacidades de aplicación profesional:

- Identificar las tendencias del entorno 2.0.

- Comprender y analizar las diferentes fases necesarias en un proyecto de construcción o remodelación de una web para orientar a los buscadores.
- Entender el funcionamiento de Google.
- Comprender que es y cómo influye el SEO en el posicionamiento de una web.
- Descubrir las herramientas más efectivas para llevar a cabo una acción de Growth Hacking.
- Analizar los principales factores en la puesta en marcha de una campaña de Google Ads.
- Descubrir cómo implementar una política de contenido eficaz.
- Conocer la importancia de las keywords o palabras clave en el posicionamiento.
- Conocer qué es la escucha activa y cómo la practicaremos en el entorno digital.
- Elaborar de manera efectiva un Social Media Plan.
- Descubrir cómo conseguir engagement con los seguidores de manera duradera.

CONTENIDOS DEL CURSO

ASIGNATURA: SEO Y GROWTH HACKING

TEMA 1. Introducción al marketing de buscadores

- 1.1. Marketing online y transformación digital
- 1.2. ¿Qué es el marketing de buscadores?
- 1.3. Introducción al SEO y su importancia en los negocios online

TEMA 2. SEO y la estrategia de marketing digital

- 2.1. El universo Google, sus algoritmos y motores de búsqueda
- 2.2. La importancia de la palabra clave
- 2.3. SEO On page y Off page. Black hat SEO
- 2.4. Link building y su relación con el posicionamiento
- 2.5. Tips para mejorar el SEO de nuestra web

TEMA 3. Growth Hacking

- 3.1. Qué es el Growth Hacking
- 3.2. Técnicas más habituales
- 3.3. Herramientas para desarrollar una estrategia de Growth Hacking

ASIGNATURA: SEM E INBOUND MARKETING

TEMA 1. Introducción al SEM

1. La estrategia de Marketing Digital
2. Los Costes Online
3. La importancia de las Keywords y las concordancias

TEMA 2. Google Ads

1. Creación de un anuncio
2. Costes de Google Ads. Sistema de Pujas
3. Calidad y Posicionamiento del anuncio.
4. Formatos y extensiones

TEMA 3. Inbound marketing

1. Qué es el Inbound Marketing

2. Estrategias de contenido eficaz para educar y entretener a la audiencia
3. Estrategias de distribución del contenido

ASIGNATURA: REDES SOCIALES

TEMA 1. La revolución digital

- 1.1 Entornos 2.0 y El mapa de las redes sociales
- 1.2. Qué preguntas hay que hacerse antes de comenzar a utilizar una red social
- 1.3. Los manuales de estilo en la era digital, porqué los necesitamos
- 1.4. Bancos de imágenes en la era 2.0, la importancia de la imagen y la inmediatez
- 1.5. Tu negocio en el entorno digital
- 1.6. La transformación digital y el caso de la Enciclopedia Británica

TEMA 2. Social media plan y redes sociales

- 2.1 Redes sociales para la empresa: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Youtube, WhatsApp...
¿Cuál necesito?
- 2.2 Cómo conseguir engagement con nuestra audiencia. El hashtag como herramienta de monitorización.
- 2.3 El contenido es el rey y el medio es el mensaje
- 2.4. Las keywords y su utilización en los mensajes.
- 2.5. Social Media Plan (S.M.P.)
- 2.6. Casos prácticos

TEMA 3. Análisis de casos de éxito en redes sociales

- 3.1. Manuel Barta y el auge del storytelling
- 3.2. Rosalía o cómo cuidar una masa crítica
- 3.3. El movimiento realfooding y Carlos Ríos
- 3.4. La Resistencia (Movistar +) y Retrón
- 3.5. Cómo comunicar en situaciones de crisis

TEMA 4. Nuevas tendencias en redes sociales

- 4.1 Contenido efímero o fast content
- 4.2 Social native ads: éxito asegurado
- 4.3 El mundo de los Podcasts en el 2020
- 4.4 Login social imperativo o entra a través de las redes sociales
- 4.5 Anuncios hasta en WhatsApp
- 4.6 Marketing de influencia, el futuro de los influencers y microinfluencer
- 4.7 Cómo encontrar las tendencias

METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

La enseñanza de esta asignatura se llevará a cabo de forma presencial, combinando sesiones teóricas (T) y prácticas (P), complementados con ejemplos reales expuestos y comentados.

Las sesiones teóricas se realizarán mediante:

- . Exposición por parte del profesor de los contenidos teóricos

- . Debate de los contenidos entre los asistentes

Las sesiones prácticas podrán consistir en:

- . Aplicación de los conceptos y metodologías a ejemplos prácticos por parte de los alumnos
- . Discusión de casos reales en aula

En resumen: Sesiones teóricas, dinámicas y participativas, con casos, ejemplos, role-playing y ejercicio/s práctico/s. Las sesiones presenciales proporcionarán un enfoque pragmático sobre los contenidos teóricos de la asignatura.

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de esta asignatura pretende garantizar tanto la comprensión de los contenidos como la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

La evaluación de la asignatura se realizará en función de asistencia y la participación durante el transcurso de la asignatura, así como en las dinámicas/ trabajos individuales o en grupo que se plantearán como ejercicios prácticos de esta asignatura.

La nota final constará de asistencia a las clases, la participación y debate en el aula, y el resultado de las actividades prácticas propuestas.

BIBLIOGRAFÍA

- Ambrosio, Mau y Patricia de Andrés, "Tu plan de marketing digital". Gestión 2000
- Brown, Morgan, "Hacking Growth". Virgin Books. 2017
- Clarke, Adam, "SEO 2019: Learn search engine optimization with smart intelligent strategies". Simple effectiveness publishing 2019.
- Del Valle, Enrique, "Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito". ALTARIA. 2016
- Dodson, Ian "The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns". WILEY. 2016
- Ellis, Sean, "El método Hacking Growth: Qué Hacen Compañías Explosivas Como Facebook, Airbnb Y Walmart para ser líderes en el mercado". Conecta, 2018
- Escribano Arrechea, Javier. "Vender en Internet". Anaya Multimedia
- Kingsnorth, Simon, "Digital marketing strategy". 2nd edition. Kogan Page. 2019
- Lazaro Ávila, María "Community manager: la guía definitiva (social media)". Anaya Multimedia
- Macià Fernando, "marketing Online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet. Anaya Multimedia
- Martín Ortega, Fernando, "Google Adwords. Diseña Tu Estrategia Ganadora ". RA-MA 2016.
- Moreno, Manu. "El gran libro del Community Manager". Gestión 2000
- Robledo, Pedro. "Marketing de Afiliación en una semana". Gestión 2000

- Rojas, Pedro y Redondo, María. “Cómo monitorizar las redes sociales”. Editorial LID.
- San Agustín, Eva, “Estrategia de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca”. Social Business, 2016
- Sheridan Marcus and Kotrla Krista, “They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing and Today’s Digital Consumer”. WILEY, 2016
- Solís, Aleyda. “SEO, las claves esenciales”. Anaya Multimedia
- Wilson, Lee, “Tactical SEO”. Kogan Page. 2016

Webgrafia

<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184>

www.iabspain.es

https://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf

www.growthhackers.com

<http://www.puromarketing.com/>

<http://www.marketingdirecto.com/>

<https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

<https://www.bbva.com/es/que-es-eso-del-growth-hacking/>

<https://www.bbva.com/es/que-es-eso-del-growth-hacking/>

<http://www.marketingguerrilla.es/que-es-el-growth-hacking/>

<https://www.kanlli.com/social-media-marketing/10-tendencias-de-social-media-2019/>

<https://trendwatching.com/>

<https://www.europapress.es/portaltic/>

<https://marketing4ecommerce.net/>

<https://www.socialmediaexaminer.com/tag/social-media-marketing-podcast/>

<https://podcast.jennakutcher.com/>

<https://www.evasanagustin.com/>

<https://support.google.com/google-ads/?hl=en#topic=7456157>

<https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>

https://www.youtube.com/watch?v=hQb5_ZCx08U

<https://blog.elogia.net/>

https://iabspain.es/wp-content/uploads/top_tendencias_digitales_iab_spain_2019.pdf

https://iabspain.es/wp-content/uploads/libro_blanco_brandedcontentypublicidadnativa_abril19.pdf

<https://josefacchin.com/google-ads-adwords/> <http://www.puromarketing.com/>

<https://www.es.advertisercommunity.com/t5/Google-Ads/ct-p/Google-Ads>

@googleespanol

@GrowthHackers

@SeanEllis

@marketingandweb

@MATrabado
@ernestogbusta
@gerard_comas
@pepetome
@enriquedelvalle
@juanmerodio
@GoogleAds
@elogia
@GoogleAdsES
@CMIContent
@googleespanol
@SeanEllis
@MATrabado
@hubspot
@avinash
@Gcaula

Manuales de diferentes redes sociales útiles

<https://www.imh.eus/es/imh/comunicacion/docu-libre/manual-sobre-facebook-redes-sociales-para-usuario-y-para-empresa>

<https://www.blogpocket.com/2013/07/22/11-lecciones-para-principiantes-en-twitter/>

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa>

<https://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/tutorial-linkedin-principiantes-8158>

Artículos de interés

<https://www.20minutos.es/noticia/3120415/0/manuel-bartual-fenomeno-roto-twitter-verano/>

<https://www.theguardian.com/society/2019/may/06/childrens-social-media-use-has-trivial-effect-on-happiness-study>

<https://www.theguardian.com/politics/2019/may/11/jess-phillips-calls-on-social-media-sites-to-end-hate-speech-profits>