



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE

[2020-21]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	Comunicación Online y Offline
Curso:	2020-21 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing
Número de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2020
Profesor Responsable:	Prof. ^a Patricia Ara Prof. ^a Dana Camps Prof. ^a Estela Franco Prof. ^a Irene Llorente Prof. Jordi Sacristán

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

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.

Además de analizar todo lo que representa el SEO, conoceremos también la estrategia de posicionamiento de pago en los buscadores, el SEM, 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...

De forma complementaria, entraremos de lleno en la distribución en la era digital. En un momento donde la venta por internet, especialmente en España está en unos niveles históricos, es bueno conocer las estrategias que siguen las empresas para dar servicio online.

Igualmente, 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.

Para finalizar este bloque de marketing digital, se hará una sesión 100 % práctica para ver cómo se realiza una campaña publicitaria en digital, la forma de comprar los medios, como activar las mismas, etc.

2. OBJETIVOS

- Realizar un plan de marketing digital, coherente con el plan offline.
- Identificar las tendencias del entorno 2.0.
- Realizar una campaña de e-mail marketing de forma eficaz.
- 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.
- Identificar la mejor estrategia de distribución a la hora de desarrollar su estrategia digital.
- 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.

3. CONTENIDOS

TEMA 1. Estrategia de marketing digital y e-mail marketing

TEMA 2. Distribución en la era digital

TEMA 3. SEO y Growth Hacking

TEMA 4. Inbound Marketing

TEMA 5. Google Ads - SEM

TEMA 6. Redes sociales

TEMA 7. Ejecución de una campaña de marketing digital

TEMA 1. Estrategia de marketing digital y e-mail marketing

Contenido

1. Estrategia de marketing digital.
 - 1.1. Análisis del marketing digital 2020.
 - 1.2. El método RACE (Reach, Act, Convert, Engagement).
 - 1.3. El plan de marketing digital.
2. E-mail Marketing.
 - 2.1. Importancia del e-mail marketing en el plan de marketing digital.
 - 2.2. Estrategia de e-mail marketing dentro del digital mix.
 - 2.3. Ejemplos prácticos.

TEMA 2. Distribución en la era digital

Contenido

1. Ecommerce: canal vs comunicación.
 - 1.1. El consumidor es omnicanal.
 - 1.2. Cambio de la distribución de producto a la distribución de servicio.
 - 1.3. *Funnel* de conversión.
2. Nuevas tendencias.
 - 2.1. La experiencia: clave en el *retail*.
 - 2.2. Del online al offline y viceversa.
 - 2.3. Canales digitales influencia en la compra física.
 - 2.4. Valores emergentes.
3. Cambios en la distribución consecuencia del cambio de era digital.
 - 3.1. Generación de nuevos negocios.
 - 3.2. Generación de nuevas alianzas.
4. Retos de la distribución.
 - 4.1. Omnicanalidad.
 - 4.2. Digitalización.
 - 4.3. Sostenibilidad.
 - 4.4. Las personas.
5. Gestión del cambio en la distribución.
 - 5.1. El cambio es constante.
 - 5.2. Gestión del cambio en la distribución.

TEMA 3. SEO y Growth Hacking

Contenido

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.
2. SEO y la estrategia de marketing digital.
 - 2.1. Motores de búsqueda, el universo Google y sus algoritmos.
 - 2.2. SEO on Page: Landing Pages, palabras clave y mucho más.
 - 2.3. SEO off Page: Link building y su relación con el posicionamiento.
 - 2.4. White Hat, Grey Hat y Black Hat.
 - 2.5. Cómo leer una auditoría SEO. Métricas para seguir.
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.

TEMA 4. Inbound Marketing

Contenido

1. Qué es el Inbound Marketing.
 - 1.1. Diferentes puntos de vista: consumidor, estrategia, marketing.
 - 1.2. Inbound vs. Outbound.
 - 1.3. Las 4 fases: Attract, Convert, Close, Delight.
 - 1.4. Ejemplos.
2. La fase de atracción.
 - 2.1. Estrategia de contenido: *blog title y categories*, SEO Strategy, Reporting.
3. La fase de conversión.
 - 3.1. Componentes de la conversión.
 - 3.1.1. CTAs.
 - 3.1.2. Landing Pages.
 - 3.1.3. Thank you Pages.
 - 3.2. Inboundization.
 - 3.2.1. *Asset definition*.
 - 3.2.2. Estrategias de Inboundization.
 - 3.3. Técnicas de conversión.
 - 3.3.1. Referral.
 - 3.3.2. Email Marketing.
 - 3.3.3. Social Media.
 - 3.3.4. Paid Media.
 - 3.4. Conversion Rate Optimization.
 - 3.4.1. Análisis.

3.4.2. Problemas y soluciones.

4. La fase de cierre
 - 4.1. Lead Scoring.
 - 4.1.1. Definición y formularios.
 - 4.1.2. *Funnels and qualification levels*.
 - 4.1.3. Unidimensional Lead Scoring.
 - 4.1.4. Bidimensional Lead Scoring.
 - 4.1.5. Tridimensional Lead Scoring.
 - 4.1.6. Ejemplos.
 - 4.2. Lead Nurturing
 - 4.2.1. Definition.
 - 4.2.2. *Content funnel*.
 - 4.2.3. Marketing Automatization.
 - 4.2.4. Analysis.
5. La fase de Delight.
 - 5.1. Técnicas y ejemplos.

TEMA 5. Google Ads - SEM

Contenido

1. Introducción al SEM.
 - 1.1. La estrategia de marketing digital.
 - 1.2. Los costes online.
 - 1.3. La importancia de las *keywords* y las concordancias.
2. Google Ads.
 - 2.1. Creación de un anuncio.
 - 2.2. Costes de Google Ads. Sistema de pujas.
 - 2.3. Calidad y posicionamiento del anuncio.
 - 2.4. Formatos y extensiones.
3. Banners y la Google Display Network.
 - 3.1. La importancia de los banners en la estrategia de *branding*.
 - 3.2. Formatos.
 - 3.3. Google Display Network.

TEMA 6. Redes sociales

Contenido

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.

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.
3. Análisis de casos de éxito en redes sociales.
 - 3.1. Manuel Bartal 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.
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.

TEMA 7. Ejecución de una campaña de marketing digital

Contenido

1. Campaña de Branding.
2. Campaña en redes sociales.
3. Campaña global.

4. METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

El proceso de aprendizaje experiencial en Euncet Business School combina un conjunto de metodologías que permiten al participante alcanzar de una forma práctica e innovadora las competencias propias del perfil profesional de salida establecido en un programa executive.

CLASES PARTICIPATIVAS

Las sesiones lectivas se llevan a cabo mediante la interacción permanente entre el alumnado y el profesorado que las imparte con la finalidad de contrastar los conceptos tratados mediante análisis y debate abierto con el apoyo de casos prácticos reales y simulaciones orientadas a la toma de decisiones.

CASOS PRÁCTICOS

Resolución de supuestos de problemáticas empresariales para experimentar la aplicación práctica de los contenidos teóricos de las diferentes asignaturas.

APRENDIZAJE POR PROYECTOS

Realización de trabajos en grupo para desarrollar y presentar tareas y proyectos, resolviendo situaciones o retos.

5. EVALUACIÓN

Los programas Executive Modular Education están basados en un modelo de evaluación por competencias, en el cual se valora el progreso del estudiante en la consecución de los objetivos planteados en el programa de estudios. Se basa en la reflexión y el análisis de casos prácticos de la vida real, simulaciones y Business Case que contribuyan a la toma de decisiones empresariales.

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. En esta asignatura habrá dos ejercicios a desarrollar de forma grupal.

- 1. Análisis SEO.** El ejercicio consistirá en el análisis de una página web, donde se tendrán que detectar puntos SEO que requieren ser corregidos para una correcta indexabilidad y rastreabilidad por parte de los principales buscadores en base a las pautas aprendidas durante la asignatura. El peso de este ejercicio en la nota final del posgrado será del 5 %.

Objetivos que conseguir:

- Encontrar todos los "errores" que tiene el *site* y que afectan a la correcta indexación de este.
- Demostrar que se han adquirido los conocimientos necesarios para tomar decisiones relacionadas con el SEO del web de la empresa.

Criterios de evaluación:

- Número de errores encontrados.

- 2. Creación de mensajes en redes.** Cada grupo deberá escoger un mínimo de 2 redes sociales, en las que crea que su marca debería tener presencia y argumentar porqué. Realizará al menos tres tweets, *posts* (según la red social escogida) por cada una de ellas. El peso de este ejercicio en la nota final del posgrado será del 10 %.

Objetivos que conseguir:

- Saber argumentar el por qué la audiencia se encuentra en las redes sociales escogidas.
- Saber elaborar un mensaje adecuado, creativo y atractivo (propuesta de valor clara y concisa).

Criterios de evaluación:

- Presentar 10 argumentos del por qué se han escogido las redes.
- Claridad de los mensajes presentados.
- Uso de *hashtags*, acortadores de enlaces e imágenes libres de derechos.

6. BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Ambrosio, Mau y Patricia de Andrés, "Tu plan de marketing digital". Gestión 2000
- Brown, Morgan, "Hacking Growth". Virgin Books. 2017
- Kingsnorth, Simon, "Digital marketing strategy". 2nd edition. Kogan Page. 2019
- Lazaro Ávila, Maria "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.
- San Agustín, Eva, "Estrategia de contenidos. Técnicas para que tu empresa crezca". Social Business, 2016
- Del Valle, Enrique, "Google AdWords: Trucos y estrategias para el éxito". ALTARIA. 2016

6.2. BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

- Clarke, Adam, "SEO 2019: Learn search engine optimization with smart intelligent strategies ". Simple effectiveness publishing 2019.
- 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
- 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.
- 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.

6.3. WEBGRAFÍA

- <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/>
- <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>
- <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>
- <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/digital/facebook-senala-el-potencial-publicitario-de-sus-stories-con-esta-campana-perruna>
- <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/1-cada-3-usuarios-muerde-anzuelo-compra-directa-anuncios-instagram>
- <http://www.revistagq.com/la-buena-vida/tecnologia/articulos/breve-historia-cultural-del-selfie/19701>
- <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/10-herramientas-haran-mucho-mas-molones-posts-instagram>.

6.4. REDES SOCIALES

- @googleespanol
- @GrowthHackers
- @SeanEllis
- @marketingandweb
- @MATrabado
- @ernestogbusta
- @gerard_comas
- @pepetome
- @enriquedelvalle
- @juanmerodio
- @GoogleAds

- @elogia
- @GoogleAdsES
- @CMIContent
- @googleespanol
- @SeanEllis
- @MATrabado
- @hubspot
- @avinash
- @Gcaula

6.5. MANUALES DE DIFERENTES REDES SOCIALES ÚTILES

- <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=en>
- <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://business.twitter.com/es.html>
- <https://blog.hubspot.es/marketing/como-utilizar-instagram-para-tu-empresa>
- <https://computerhoy.com/paso-a-paso/internet/tutorial-linkedin-principiantes-8158>

6.6. PODCAST

- <https://marketingbookpodcast.libsyn.com/>
- <https://www.targetinternet.com/digital-marketing-podcasts/>
- <https://www.everyonehatesmarketers.com/podcast>
- <https://www.garyvaynerchuk.com/the-askgaryvee-show-podcast/>
- https://www.ivoox.com/podcast-callate-vende_sq_f1410992_1.html
- <https://reportin.pro/>