



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

POSGRADO EN DIRECCIÓN DE MARKETING

GUÍA DOCENTE DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE [2021-22]

DATOS GENERALES

Nombre del módulo:	COMUNICACIÓN ONLINE
Curso:	2021-22 Primer cuatrimestre
Titulación:	Posgrado en Dirección de Marketing
Nº de créditos (ECTS):	5
Fecha de la última revisión:	Octubre de 2021
Profesor Responsable:	Dana Camps/Clara Soteras/Irene Llorente/Paloma Cordón / 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.

En esta fase del posgrado, aplicaremos los conocimientos estratégicos adquiridos al inicio de este y veremos cómo aplicarlos de forma natural en un entorno, el digital, que requiere de conocimientos más técnicos. Nuevas herramientas aparecen, nuevas soluciones intentan hacernos, como responsables de marketing, la vida más fácil. Estas soluciones nos permitirán entregar el valor al cliente de forma más eficaz... a nosotros y a nuestra competencia.

Así es, 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 visualización 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 el 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 el cliente busque a la empresa y no al revés. Muy bonito, pero muy complicado...

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.

De forma complementaria, se darán dos sesiones donde profundizaremos en la estrategia de Inbound Marketing, la metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con el objetivo de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final (la compra).

Para finalizar este bloque de marketing digital, se harán dos sesiones 100% prácticas (con casos reales actuales) para ver cómo se ejecuta una campaña publicitaria en entornos digitales, la forma de comprar los soportes publicitarios, como activarla y medir los resultados, etc.

2. OBJETIVOS

Una vez acabado este módulo, el alumno será capaz de:

- Realizar un plan de marketing digital, coherente con el plan offline.
- 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 qué 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.
- Desarrollar una campaña de Inbound Marketing

3. CONTENIDOS

ASIGNATURA 1. ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL Y E-MAIL MARKETING

Contenido

TEMA 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

TEMA 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.

ASIGNATURA 2. SEO Y GROWTH HACKING

Contenido

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. 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.

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 3. INBOUND MARKETING

Contenido

TEMA 1. Contexto del Inbound Marketing

- 1.1. Nuevo paradigma de consumo
- 1.2. Viaje en el tiempo: antes y después del internet
- 1.3. Expectativas del cliente
- 1.4. Introducción al Inbound Marketing
- 1.5. Fases del Inbound Marketing

TEMA 2. Buyer persona

- 2.1. Repaso del Buyer Persona vs Target
- 2.2. Buyer Persona negativo
- 2.3. Caso práctico: Análisis y creación de un Buyer Persona

TEMA 3. Atracción de tráfico

- 3.1. Definición

- 3.2. Creación de contenido “SEO FRIENDLY”
 - 3.2.1. Búsqueda de keywords → proceso
 - 3.2.2. herramientas para la búsqueda de keywords
 - 3.2.3. Caso práctico
- 3.3 El Blog.
 - 3.3.1 Temática y enfoque del blog
 - 3.3.2 Creación del mapa de contenidos
 - 3.3.3 Buenas prácticas de creación de contenido
 - 3.3.4 SEO técnico aplicado al blog

TEMA 4. Conversión y CRO

- 4.1. Definiciones
- 4.2. Ruta de conversión
 - 4.2.1. Calls-to-Action
 - 4.2.1.1. Definición y tipos de CTAs
 - 4.2.1.2. Buenas prácticas y ejemplos
 - 4.2.2. Landing Page
 - 4.2.2.1. Definición
 - 4.2.2.2. Buenas prácticas y ejemplos
 - 4.2.3. Formularios
 - 4.2.3.1. Definición
 - 4.2.3.2. Buenas prácticas y ejemplos
 - 4.2.4. Thank you Page
 - 4.2.4.1. Definición
 - 4.2.4.2. Buenas prácticas y ejemplos
 - 4.2.5. Caso práctico: Análisis de una landing page
- 4.3. Otras técnicas de conversión
 - 4.3.1. Referral
 - 4.3.2. Email Marketing
 - 4.3.3. Social Media
 - 4.3.4. Paid
- 4.4. Inboundización
 - 4.4.1. Caso práctico: ¿Qué acciones utilizarías?
 - 4.4.2. Herramientas
- 4.5. Estrategia de CRO
 - 4.5.1. Definición
 - 4.5.2. Proceso y fases
 - 4.5.3. Caso práctico: Análisis de una estrategia de conversión

TEMA 5. AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING

- 5.1. Lead Scoring
 - 5.1.1. Definición
 - 5.1.2. Lead scoring unidimensional
 - 5.1.3. Lead scoring bidimensional
 - 5.1.4. Lead scoring tridimensional
 - 5.1.5. Caso práctico: elabora tu lead scoring
- 5.2. Lead Nurturing
 - 5.2.1. Definición
 - 5.2.2. Lead Nurturing tridimensional
 - 5.2.3. Buenas prácticas en email marketing
 - 5.2.4. Caso práctico: Análisis del lead nurturing
 - 5.2.5. Herramientas de automatización del marketing

TEMA 6. RESULTADOS Y CASOS REALES DEL INBOUND MARKETING

- 6.1 Casos prácticos / reales

ASIGNATURA 4. PUBLICIDAD DIGITAL. GOOGLE ADS - SEM

Contenido

TEMA 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

TEMA 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

Tema 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

ASIGNATURA 5. REDES SOCIALES

Contenido

TEMA 1: LA REVOLUCIÓN DIGITAL

- 1.1 Nuestro entorno 2.0. La ley de Moore
- 1.2 El mapa de las redes sociales
- 1.3 Qué preguntas hay que hacerse antes de comenzar a utilizar una red social
- 1.4 Los manuales de estilo en la era digital
- 1.5 Bancos de imágenes en la era 2.0, la importancia de la imagen y la inmediatez
- 1.6 Tu negocio en el entorno digital
- 1.7 La economía conectada, la de la larga cola y la desintermediación aplicada a RRSS
- 1.8 La transformación digital

TEMA 2: SOCIAL MEDIA PLAN

- 2.1 Definición, Fases y KPI de un Social Media Plan
- 2.2 Benchmark, Manual de estilo y Argumentario
- 2.3 Cherry picking de las redes sociales: Instagram, Twitter, Linkedin, Youtube, Twitch, Tiktok...
- 2.4 Cómo conseguir engagement con nuestra audiencia
- 2.5 Storytelling y transmedia aplicado a las RRSS
- 2.6 Los contenidos y los calendarios en la era digital

TEMA 3: NUEVAS TENDENCIAS DE FACEBOOK, INSTAGRAM, LINKEDIN, TWITTER

- 3.1 Facebook para empresas
- 3.2 Instagram para empresas
- 3.3 Linkedin para empresas
- 3.4 Twitter para empresas
- 3.5 Twitch y Tiktok: el auge de dos redes sociales
- 3.6 Herramientas que hacen la vida más fácil al CM

ASIGNATURA 6. EJECUCIÓN DE UNA CAMPAÑA DE MARKETING DIGITAL

Contenido

TEMA 1. PRINCIPALES KPI'S Y REFERENCIAS PARA MEDIR EL ÉXITO

- 1.1. Principales KPI's publicidad digital en display
- 1.2. Principales KPI's publicidad digital en branded content
- 1.3. Principales KPI's en social media
- 1.4. Referencias e indicadores de éxito

TEMA 2. CAMPAÑA DE BRANDING

- 2.1. Opciones y soportes para branding digital
- 2.2. Criterios de segmentación
- 2.3. Campaña display enfocada a branding
- 2.4. Ejemplos branded content
- 2.5. Reporting de campaña y métricas de calidad
- 2.6. Campañas de branding de éxito

TEMA 3. EJECUCIÓN DE CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES

- 3.1. Definición de objetivos
- 3.2. Definir público objetivo y dónde encontrarlo
- 3.3. Audiencias según las plataformas (Instagram, Facebook, Twitter, LinkedIn, TikTok, Youtube y Twitch)
- 3.4. Definición de nuestro público objetivo y dónde encontrarlo [Ejercicio práctico]
- 3.5. Formatos y tendencias (micro series, programas de TV, YouTube, Twitch, Tik Tok)
- 3.6. Formatos publicitarios en social media
- 3.7. Ejecución de una campaña en Facebook / Paso a paso
- 3.8. Ejecución de una campaña en LinkedIn
- 3.9. Ejemplo de informe de cierre de campaña

TEMA 4. CAMPAÑAS CON INFLUENCERS

- 4.1. Tipos de influencers, características, compra de perfiles y métricas
- 4.2. Contratación y costes de una campaña con influencers
- 4.3. Campañas y contenidos creativos
- 4.4. Marketing influencers B2B

TEMA 5. HERRAMIENTAS ÚTILES PARA MARKETING DIGITAL

- 5.1. Control de tráfico de páginas (propias y competencia)
- 5.2. Control de calidad de perfiles de influencers
- 5.3. Seguimiento en social media
- 5.4. Planificación

TEMA 6. ESTRATEGIAS MARKETING DIGITAL INNOVADORAS

- 6.1. Store en Amazon (e-commerce)
- 6.2. Emisión de vídeos en directo
- 6.3. Chatbots para atención al cliente
- 6.4. Búsquedas por voz
- 6.5. SEO local con Google My Business
- 6.7. Ventas a través de Instagram shopping
- 6.8. Advergammers

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 cómo la capacidad del alumno para ponerlos en práctica; valorando el progreso y el esfuerzo continuado.

En esta asignatura habrá un ejercicio 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 a conseguir:

- Encontrar todos los “errores” que tiene el site y que afectan a la correcta indexación del mismo.
- 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

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". WILLEY. 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 OTROS RECURSOS DE INTERÉS

WEBS

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

www.iabspain.es

[https://iabspain.es/wp-](https://iabspain.es/wp-content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf)

[content/uploads/11_LB_SEO_optimizacin_de_webs_para_buscadores_julio2010-2.pdf](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_digitaes_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>

BLOGS y ARTÍCULOS

<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>

REDES SOCIALES Y MULTIMEDIA

@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://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>

PODCASTS

<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/>



centro adscrito a:



UNIVERSITAT POLITÈCNICA
DE CATALUNYA
BARCELONATECH

Guía Docente de Comunicación online y offline 2021 - 2022