

## **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 la 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, de 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 más empleadas 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

**Temario:**

1. SEO y SEM.
2. Marketing de contenidos.
3. Redes sociales.
4. Mobile marketing.
5. Formatos en la publicidad digital.
6. Email marketing.
7. Analítica de la página web.

### **Competencias:**

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.

CG3 - Diagnosticar problemas reales potencialmente complejos integrando conocimientos de distintas materias e integrar, cuando sea pertinente, la responsabilidad social corporativa y la ética en sus planteamientos.

CG4 - Dominar las técnicas suficientes que le permitan obtener y analizar información relacionada con las áreas de marketing y comercial, evaluar su relevancia y validez, sintetizarla y adaptarla al contexto, aplicándola a situaciones complejas y teniendo en cuenta cómo afecta a otras áreas de la organización.

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

CB6 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.

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.

CB10 - Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

### **Competencias específicas:**

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

CE3 - Utilizar las estrategias del marketing estratégico para anticiparse al consumidor y encontrar el mejor camino para llegar hasta él.

CE4 - Identificar y desarrollar cada elemento del marketing mix dentro de una estrategia de marketing sólida y determinar las diferentes formas en las que cada elemento se interrelaciona con el resto.

CE5 - Adoptar una visión crítica, innovadora y creativa sobre la amplia variedad de aplicaciones de un marketing mix en diferentes industrias y naturaliza de productos.

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

**Actividades Formativas:**

<b>Sistema de Evaluación</b>	<b>Horas</b>	<b>Presencialidad</b>
Exposiciones del profesor en clases teórico-expositivas	12	0
Resolución de problemas y análisis de casos	10	0
Tutorías y seguimiento	12	0
Realización de trabajos grupales o individuales	41	0
Estudio personal a partir de material recopilado y de las actividades realizadas dentro del aula, para conseguir un aprendizaje autónomo y significativo	50	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.

Tutorías periódicas entre el profesorado y el alumnado para la resolución de dudas, orientación, supervisión, seguimiento del trabajo, etc. Hay tutorías síncronas y asíncronas.

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:**

Sistema de Evaluación	Ponderación Mínima	Ponderación Máxima
Evaluación continua de la asignatura en la 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.	60	70
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.	30	40

## **Bibliografía:**

¿Ha dejado la figura del community manager de generar expectación? (2018). Recuperado el (28/01/2018) de <https://www.puromarketing.com/42/15772/dejado-figuracomunity-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-marketingde-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](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/brandedcontent>

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). Dónde habitan los jóvenes: precisiones sobre un mundo de redde 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](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-medioscomunicacion-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-CompraProgram%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/empresasfinanzas/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 te6rica 1972-2016*. *Revista Latina de Comunicaci6n 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 estrat6gica del posicionamiento en buscadores (SEO). *Opci6n: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, (9), pp. 929-944. Informe ditrendia 2017. *Mobile en Espa6a y en el Mundo*. (2017) Recuperado el (20/03/2018) de [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_1289.pdf](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 evoluci6n 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 inversi6n publicitaria en medios convencionales en 2017 crece un 37% seg6n directivos de empresas de anunciantes (2017) Recuperado el (03/04/2018) de <http://www.lavanguardia.com/vida/20171229/433937928877/la-inversion-publicitaria-en-mediosconvencionales-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). An6lisis de posicionamiento en medios de comunicaci6n con herramientas SEO. Cobertura informativa de los premios OSCAR 2017. *Serie DigiDocEPI*, n. 2. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departamento de Comunicaci6n; Ediciones Profesionales de la Informaci6n 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/profesionalesinvierte-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 PAPF, 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-redessociales?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-tailseo-blog/>

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

Qué-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](http://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\\_benchmarkin\\_g.pdf](http://www.minsa.gob.pe/dgsp/documentos/decs/2006/segpac/el_proceso_de_benchmarkin_g.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 videomarketing. 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 documentació, 27. *Web Analyticis Definitions*.

Digital Analytics Association. (2008). Recuperado el (03/04/2018) de [https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF\\_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf](https://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf)