

## Guía Docente: Comunicación 2.0

DATOS GENERALES	
<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Titulación</b>	Máster en Marketing Digital
<b>Plan de estudios</b>	2016
<b>Materia</b>	Implementación de Programas y Campañas de Marketing y Comunicación Digital
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Período de impartición</b>	Segundo Trimestre
<b>Curso</b>	Primero
<b>Nivel/Ciclo</b>	Máster
<b>Créditos ECTS</b>	6
<b>Lengua en la que se imparte</b>	Castellano
<b>Prerrequisitos</b>	No se prevén requisitos previos, salvo los propios del módulo precedente; por tanto, los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
<b>Profesor Responsable</b>	Rafael Timón Gómez	<b>Correo electrónico</b>	rafael.timon@ui1.es
<b>Área</b>		<b>Facultad</b>	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
<b>Perfil Profesional 2.0</b>	<a href="#">Linkedin</a>		

## CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

<b>Asignaturas de la materia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación 2.0</li> <li>• Marketing en Redes Sociales</li> <li>• Marketing Móvil (Mobile Marketing)</li> </ul>
<b>Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional</b>	<p><b><u>La asignatura en el plan de estudios</u></b></p> <p>Dentro del marketing digital han cobrado especial importancia las tácticas no intrusivas que buscan atraer a un público determinado para convertirlo en cliente, en un entorno en el que el consumidor presta cada vez menos atención a los contenidos publicitarios. Dichas tácticas se basan, principalmente, en la puesta a disposición a través de diferentes medios digitales de los contenidos precisos para que los consumidores se decidan a confiar en los productos o servicios de una marca. Así, la asignatura plantea el análisis de una serie de metodologías relacionadas con la comunicación de marca en entornos digitales, dentro del contexto del bloque dedicado en el Máster a las campañas de marketing y comunicación digital, por lo que estamos hablando de estrategias siempre orientadas a la consecución de objetivos de marketing. Concretamente, la asignatura aborda las disciplinas conocidas como inbound marketing y marketing de contenidos (ésta como principal estrategia de la primera, aunque no la única), por lo que se analizarán todos los puntos de contacto de los consumidores con una marca en el espacio digital y las mejores formas de poner a su disposición la información que necesitan para decidir si sus productos o servicios son los adecuados para cubrir sus necesidades.</p> <p><b><u>Desarrollo profesional</u></b></p> <p>La materia tratada en la asignatura capacita para desenvolverse a nivel profesional como <i>copywriter</i> digital, desarrollador de contenidos y <i>content strategist</i>, aunque son conocimientos que también debe poseer todo responsable de marketing y estrategia digital.</p>

## COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<b>Competencias de la asignatura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CB06: Adquirir 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.</li> <li>• CB07: 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.</li> <li>• CB09: 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.</li> <li>• 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 ante posibles escenarios futuros de innovación en el ámbito digital.</li> <li>• CG01: Desarrollar capacidades para la resolución de problemas en entornos que cambian rápidamente.</li> <li>• CG03: Desarrollar una correcta idoneidad de expresión oral y escrita por medio de una adecuada formación en su habilidad para sintetizar y argumentar respuestas.</li> <li>• CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para</li> </ul>
--------------------------------------	--

resolver problemas de marketing en el contexto digital.

- CG06: Adquirir la capacidad de elaborar un razonamiento crítico sobre las respuestas y soluciones del marketing digital a las situaciones y los problemas planteados en la actualidad.
- CG07: Desarrollar un aprendizaje autónomo, saber reflexionar, tanto en la etapa de formación como posteriormente en la ampliación de los conocimientos en el campo del marketing digital.
- CG09: Sentir motivación por la calidad.
- CE01: Conocer los principales temas del marketing digital y las funciones de planificación, análisis, diseño, gestión e implantación de herramientas en la relación contexto empresarial-cliente.
- CE03: Habilitar a la persona para ser el responsable de gestionar la relación de la empresa con sus clientes en el entorno digital.
- CE04: Entender y aplicar el papel de la competencia y la búsqueda de la ventaja competitiva interactiva en la web 2.0, los medios sociales y el ecosistema de las aplicaciones móviles.
- CE05: Poseer información suficiente para poder leer y asimilar los conocimientos que aporta la bibliografía sobre la empresa 2.0, el marketing online y/o el perfil directivo de los profesionales de la comunicación persuasiva en el ámbito digital.
- CE09: Desarrollar los conocimientos y habilidades, para descubrir las necesidades y carencias de un sitio web, optimizando los recursos y perfeccionando su posicionamiento SEO y SEM y su reputación online.
- CE11: Contextualizar los principios de la dirección de empresas en el ámbito digital y del diseño e implantación de estrategias de marketing, publicidad y comunicación de los negocios en la red.
- CE12: Capacitar para realizar un análisis crítico y de la evaluación y síntesis de mensajes y herramientas nuevas y complejos en los ámbitos de la comunicación, la publicidad y el marketing convencional (offline) y digital (online).
- CE13: Desarrollar la capacidad, en contextos académicos y profesionales, de actualizar conocimientos de manera continua y seguir integrando el avance de las tendencias aplicadas al marketing digital en la actual sociedad de la información y ante su previsible evolución futura.

**Resultados de aprendizaje de la asignatura**

- Seleccionar las diferentes técnicas para el desarrollo del sitio web, mediante herramientas de análisis para la búsqueda óptima de palabras claves (SEO) o el marketing en sitios web (SEM).
- Aplicar adecuadamente los medios de comunicación audiovisual y multimedia para integrar los recursos didácticos más novedosos en los procesos de enseñanza-aprendizaje de las materias de estudio de la comunicación en la web 2.0
- Introducción al concepto teórico que engloba el comportamiento de la comunicación 2.0 y de la participación en redes sociales.
- Saber hacer un uso eficaz de las tecnologías de la información y la comunicación, y saber integrarlas en el proceso de innovación de la enseñanza-aprendizaje de la comunicación 2.0 y el marketing digital.
- Definir y desarrollar el proceso investigador en la web 2.0 en función del problema u objeto de investigación.
- El alumno debe adquirir nuevas ideas y conocimientos en la web 2.0, basados en el aprendizaje de nuevas herramientas digitales.
- Valorar las dificultades de la investigación como consecuencia de la multiplicidad de aplicaciones metodológicas, según del problema que se ha de estudiar en este módulo.
- Conocer el concepto y la metodología aplicativa del aprendizaje-acción como instrumento básico de la acción del alumno.
- Saber identificar las demandas de los públicos en el ámbito digital.
- Conocer las principales estrategias de fidelización.
- Adquirir los conocimientos suficientes para definir la estrategia y claves en los departamentos de Comunicación de las compañías en las plataformas digitales. El objetivo es que el alumno aprenda a diferenciar y ejecutar las buenas prácticas en

el mundo del marketing digital y la comunicación en la web 2.0.

- Elaborar una metodología para la planificación, el desarrollo y la monitorización de acciones de marketing y comunicación en las principales herramientas digitales.
- Valorar el potencial para generar contenido de calidad en las redes sociales y gestionar con rapidez los comentarios negativos y el comportamiento de los usuarios.
- Conocer y analizar el fenómeno del microblogging: visión de la evolución del nuevo generador de contenidos en la web 2.0.
- Identificar los posibles problemas relativos a la interacción, convivencia y al aprendizaje de las materias de la especialización en la web 2.0, según el alumnado. La posibilidad de plantear alternativas que aporten soluciones reales a este nuevo concepto de comunicación interactiva.
- Estudio de casos de éxitos reales que sirva de ayuda al alumno para el uso de buenas prácticas y de la orientación tecnológica, utilizando indicadores de calidad de enseñanza.

## PROGRAMACION DE CONTENIDOS

### Breve descripción de la asignatura

Se trata de una asignatura centrada en el desarrollo de la web 2.0, los cambios que supuso para el paradigma de la comunicación y sus implicaciones en las áreas de comunicación estratégica.

Realiza un repaso de conceptos fundamentales del comunicación 2.0, RRPP digitales, marketing de contenidos, marketing de influencers y reputación online.

### Contenidos

#### **Breve descripción de la asignatura**

La asignatura Comunicación 2.0 se centra en el estudio de dos disciplinas íntimamente relacionadas: el inbound marketing y el marketing de contenidos. Así, plantea el marketing de contenidos como epicentro de la estrategia inbound, aunque no la única, ya que para que la metodología inbound sea plenamente eficaz los contenidos se han de combinar con otra serie de prácticas (como las técnicas de growth hacking, lead scoring o lead nurturing) que se analizan a lo largo del temario. La asignatura capacita para conseguir las acreditaciones en Marketing de Contenidos e Inbound Marketing ofrecidas por la agencia HubSpot.

#### **Unidad didáctica 1. Introducción a la metodología Inbound**

1.1 ¿Qué es la metodología inbound marketing? Aspectos básicos de la metodología inbound

1.2 Principales etapas de la metodología inbound: atraer, interactuar y deleitar

1.3 El ciclo basado en el cliente. Del modelo del embudo al del ciclo (y cómo combinarlos)

1.4 Definición del propósito de la empresa: el círculo dorado y el marco *jobs to be done*

#### **Unidad didáctica 2. Métodos básicos para aplicar la metodología inbound**

1.1 Creación de buyer personas

1.2 Cómo crear el buyer journey del cliente y su relación con el ciclo

1.3 Introducción al marketing de contenidos. Storytelling: cómo contar la historia de la empresa

### **Unidad didáctica 3. Marketing de contenidos**

1.1 Generando ideas para la creación de contenidos

1.2 Planificación de una estrategia de contenidos a largo plazo

1.3 Construcción de un marco para la creación de contenidos

1.4 Técnicas para convertirse en un escritor efectivo

### **Unidad didáctica 4. Posicionando el contenido en buscadores, SEO On Page y Off Page. Creación de clusters de temas y pillar pages**

1.1 Cómo identificar la estrategia SEO más adecuada para un negocio

1.2 Construyendo relevancia a través de los contenidos

1.3 Creación de *clusters* de temas y *pillar pages*

1.4 Estrategias para conseguir backlinks

1.5 Cómo escribir un post efectivo para un blog. Estrategias de guestblogging

1.6 Extendiendo el valor del contenido: republicación y reutilización

### **Unidad didáctica 5. Técnicas de *growth hacking* en inbound marketing**

1.1 Midiendo y analizando el contenido

1.2 Desarrollando una mentalidad *growth hacking*

1.3 Estrategias de *growth marketing* conversacional

### **Unidad didáctica 6. Aliando marketing y ventas con la metodología inbound**

1.1 Cómo puede ayudar el inbound marketing en la optimización de conversiones

1.2 Lead scoring y lead nurturing

1.3 Coordinando marketing y ventas

1.4 Aplicando un enfoque de marketing dirigido al cliente

## METODOLOGÍA

### Actividades formativas

Los alumnos desarrollarán las siguientes **actividades formativas de carácter dirigido**:

- Actividades de descubrimiento inducido (Estudio de Caso).

Actividades en las que el estudiantado podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el Aula Virtual y de manera colaborativa, una situación real o simulada que le permitirá realizar un acercamiento a los diferentes temas de estudio.

- Tutorías. Permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.

Por lo que respecta al **trabajo autónomo del alumno**, se desarrollarán las siguientes actividades:

- Actividades de trabajo autónomo individual (estudio de la lección).

Trabajo individual de los materiales utilizados en las asignaturas, aunque apoyado por la resolución de dudas y construcción de conocimiento a través de un foro habilitado para estos fines. Esta actividad será la base para el desarrollo de debates, resolución de problemas, etc.

- Actividades de aplicación práctica (individuales).

Trabajo individual para la resolución de problemas, elaboración de proyectos y actividades que permitan aplicar los aspectos conceptuales, procedimentales y actitudinales trabajados en la asignatura

- Actividades de autoevaluación.

Permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.

## EVALUACIÓN

### Sistema evaluativo

*En caso de que la situación sanitaria impida la realización presencial de los exámenes con todas las garantías, la Universidad Isabel I celebrará dichas pruebas en modalidad online. Para la realización de dichos exámenes, la universidad incorporará la herramienta de proctoring a nuestra plataforma tecnopedagógica, con el objetivo de garantizar los procesos de autenticación del alumno, como el control del entorno durante el desarrollo de las pruebas de evaluación. A su vez, la Universidad Isabel I pondrá a disposición del alumnado una Unidad de Exámenes Online específica para ofrecer apoyo técnico durante todo el proceso y así solventar todas las incidencias que se puedan presentar.*

El sistema de evaluación se basará en una selección de las pruebas de evaluación más adecuadas para el tipo de competencias que se trabajen. El sistema de calificaciones estará acorde con la legislación vigente (*Real Decreto 1125/2003, de 5 de septiembre, por el que se establece el sistema europeo de créditos y el sistema de calificaciones en las titulaciones universitarias de carácter oficial y de validez en todo el territorio nacional*).

El sistema de evaluación de la Universidad Isabel I queda configurado de la siguiente manera:

## Sistema de evaluación convocatoria ordinaria

### Opción 1. Evaluación continua

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar el **seguimiento de la evaluación continua (EC)** y podrán obtener hasta un **60 %** de la calificación final a través de las actividades que se plantean en la evaluación continua.

Además, deberán realizar un **examen final presencial (EX)** que supondrá el **40 %** restante. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del trabajo realizado durante la evaluación continua y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación continua.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de evaluación continua, siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

### Opción 2. Prueba de evaluación de competencias

Los estudiantes que opten por esta vía de evaluación deberán realizar una **prueba de evaluación de competencias (PEC)** y un **examen final presencial (EX)**.

La **PEC** se propone como una prueba que el docente plantea con el objetivo de evaluar en qué medida el estudiante adquiere las competencias definidas en su asignatura. Dicha prueba podrá ser de diversa tipología, ajustándose a las características de la asignatura y garantizando la evaluación de los resultados de aprendizaje definidos. Esta prueba supone el 50 % de la calificación final.

El **examen final presencial**, supondrá el **50 %** de la calificación final. Esta prueba tiene una parte dedicada al control de la identidad de los estudiantes que consiste en la verificación del seguimiento de las actividades formativas desarrolladas en el aula virtual y otra parte en la que realizan diferentes pruebas teórico-prácticas para evaluar las competencias previstas en cada asignatura.

Al igual que con el sistema de evaluación anterior, para la aplicación de los porcentajes correspondientes el estudiante debe haber obtenido una puntuación mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta la opción de prueba de evaluación de competencias.

Se considerará que el estudiante supera la asignatura en la convocatoria ordinaria por el sistema de la prueba de evaluación de competencias siempre y cuando al aplicar los porcentajes correspondientes se alcance una calificación mínima de un 5.

## Sistema de evaluación convocatoria extraordinaria

Todos los estudiantes, independientemente de la opción seleccionada, que no superen las pruebas evaluativas en la convocatoria ordinaria tendrán derecho a una convocatoria extraordinaria.

La convocatoria extraordinaria completa consistirá en la realización de una **prueba de evaluación de competencias** que supondrá el **50 %** de la calificación final y un **examen final presencial** cuya calificación será el **50 %** de la calificación final.



Para la aplicación de los porcentajes correspondientes, el estudiante debe haber obtenido una nota mínima de un 4 en cada una de las partes de las que consta el sistema de evaluación de la convocatoria extraordinaria.

Los estudiantes que hayan suspendido todas las pruebas evaluativas en convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final) o no se hayan presentado deberán realizar la convocatoria extraordinaria completa, como se recoge en el párrafo anterior.

En caso de que hayan alcanzado una puntuación mínima de un 4 en alguna de las pruebas evaluativas de la convocatoria ordinaria (evaluación continua o prueba de evaluación de competencias y examen final), se considerará su calificación para la convocatoria extraordinaria, debiendo el estudiante presentarse a la prueba que no haya alcanzado dicha puntuación o que no haya realizado.

En el caso de que el alumno obtenga una puntuación que oscile entre el 4 y el 4,9 en las dos partes de que se compone la convocatoria ordinaria (EC o PEC y examen), solo se considerará para la convocatoria extraordinaria la nota obtenida en la evaluación continua o prueba de evaluación de competencias ordinaria (en función del sistema de evaluación elegido), debiendo el alumno realizar el examen extraordinario para poder superar la asignatura.

Al igual que en la convocatoria ordinaria, se entenderá que el alumno ha superado la materia en convocatoria extraordinaria si, aplicando los porcentajes correspondientes, se alcanza una calificación mínima de un 5.

## BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

### Bibliografía básica

Maciá Domene, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.

Fernando Maciá expone las principales cuestiones que atienen al marketing digital en la actualidad, identificando el inbound marketing como una de las estrategias más eficaces de entre las disponibles para llevar a buen puerto la actividad de toda compañía presente en el ámbito online.

Somalo Peciña, I. (2017). *Marketing digital que funciona*. LIDL.

El autor realiza un repaso por los principales aspectos que conciernen a la realización de un plan de marketing digital.

### Bibliografía complementaria

Adams, B. y Hazlehurst, D. (2015). *Getting Goosebumps: A Pracmatic Guide to Effective Inbound Marketing*. Wordscapes.

Ellis, S. y Brown, M. (2018) *El método Hacking Growth: Qué hacen compañías explosivas como Facebook, Airbnb Y Walmart para ser líderes en el mercado*. Conecta.

Fishkin, R. y Hogenhaven, T. (2013). *Inbound Marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley and Sons.

Halligan, B. y Shah, D. (2014). *Inbound Marketing Revised and Updated: Attract, Engage and Delight Costumer Online*. Wiley.



	<p>Revella, A. (2015). <i>Buyer Personas: How to Gain Insight into your Customer's Expectations, Align your Marketing Strategies, and Win More Business</i>. Wiley.</p> <p>Roberge, M. (2017). <i>The Sales Acceleration Formula</i>. Wiley.</p> <p>Salas, C. (2017). <i>Storytelling: la escritura mágica: Técnicas para ordenar las ideas, escribir con soltura y hacer que te lean</i>. Autopublicado.</p> <p>Sheridan, M. (2017). <i>They Ask You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer</i>. Wiley.</p> <p>Stratten, S. y Kramer, A. (2016). <i>Everything Has Changed and Nothing is Different</i>. John Willey and Sons.</p> <p>Wunker, S., Wattman, J. y Farber, D. (2016). <i>Jobs to Be Done: A Roadmap for Customer-Centered Innovation</i>. Amacom.</p>
<p><b>Otros recursos</b></p>	<p>Celaya, J. (2008). <i>La empresa en la web 2.0</i>. Barcelona: Gestión 2000. <a href="http://www.youtube.com/watch?v=RHY-6R0prFU">http://www.youtube.com/watch?v=RHY-6R0prFU</a></p> <p>E-Circle (2010). <i>Redes Sociales y e-mail marketing en Europa</i>. Madrid: eCircle <a href="http://www.ecircle.com/es/recursos/estudios-y-encuestas/estudio-social-media-1/lp-estudio-social-media.html">http://www.ecircle.com/es/recursos/estudios-y-encuestas/estudio-social-media-1/lp-estudio-social-media.html</a></p> <p>García Galera, C., Del Hoyo, M. &amp; Fernández Muñoz, C. (2014). Jóvenes comprometidos en la Red: el papel de las redes sociales en la participación social activa. <i>Comunicar</i>, 43, ISSN: 1134-3478 <a href="http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03">http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03</a></p> <p>García Galera y Fernández Muñoz, C. (2017). Jóvenes y redes sociales. Monográfico Telos 107 <a href="https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/seccion=1287&amp;idioma=es_ES.do">https://telos.fundaciontelefonica.com/DYC/TELOS/LTIMONMERO/seccion=1287&amp;idioma=es_ES.do</a></p>