

Guía Docente: El Plan de Marketing y la Comunicación Digital

DATOS GENERALES	
Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Titulación	Máster en Marketing Digital
Plan de estudios	2016
Materia	Principios Estratégicos del Marketing Digital
Carácter	Obligatorio
Período de impartición	Primer Trimestre
Curso	Primero
Nivel/Ciclo	Máster
Créditos ECTS	6
Lengua en la que se imparte	Castellano
Prerrequisitos	No se prevén requisitos previos; por tanto, los requisitos serán los propios del título.

DATOS DEL PROFESORADO			
Profesor Responsable	Santiago Mayorga Escalada	Correo electrónico	santiago.mayorga@ui1.es
Área		Facultad	Facultad de Ciencias Jurídicas y Económicas
Perfil Profesional 2.0	<p>Doctor en Comunicación. Experto en creatividad, planificación estratégica y nuevas tendencias en publicidad. Principales líneas de investigación: gestión estratégica de marcas y branding.</p> <p>Docente universitario en grados y posgrados, investigador y coordinador del Master Universitario en Marketing Digital.</p> <p>Experiencia profesional en el sector publicitario, comunicación estratégica, branding y gestión de marcas.</p> <p>https://uemc.academia.edu/SantiagoMayorgaEscalada</p>		

CONTEXTUALIZACIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignaturas de la materia	<ul style="list-style-type: none"> El Marco Jurídico Digital El Plan de Marketing y la Comunicación Digital Fundamentos del Marketing Digital
Contexto y sentido de la asignatura en la titulación y perfil profesional	<p><u>La asignatura en el plan de estudios</u></p> <p>La asignatura aporta el punto de partida necesario para llevar a cabo una completa planificación de una estrategia de marketing y comunicación digitales, estableciendo las diferentes etapas que es preciso completar para estructurar correctamente las acciones a corto, medio y largo plazo.</p> <p>Partiendo de los elementos básicos del <i>Marketing</i> Digital, se profundiza en aquellos aspectos necesarios para dotar de coherencia a las actividades que una empresa o una marca deberán llevar a cabo para alcanzar sus objetivos comerciales: desde el análisis de la situación hasta la fase de medición y reporte, pasando, por supuesto, por la definición del público objetivo, el establecimiento de objetivo y la planificación de las estrategias y tácticas.</p> <p>Todo ello será útil para abordar las siguientes asignaturas, que permitirán concretar diferentes aspectos de la planificación en acciones tácticas concretas, ya sea la gestión de perfiles sociales, ya sea el diseño de iniciativas para comercio electrónico, ya sea la adaptación de contenidos a dispositivos móviles, etc.</p> <p><u>Desarrollo profesional</u></p> <p>Los contenidos permitirán preparar a los alumnos para el desempeño de perfiles profesionales con un importante componente estratégico, como Responsables de Estrategia Digital, Responsables de Marketing Digital o responsables de cualquier sector específico de esta disciplina, pues en todos ellos se necesita capacidad para desarrollar líneas de actuación a largo plazo que abarquen diferentes técnicas y plataformas digitales de trabajo. En este sentido, la asignatura refuerza la capacidad crítica del alumno, sus habilidades para la planificación y el uso de técnicas creativas en torno a los contenidos, así como capacidad de organización y medición del trabajo en el ámbito digital.</p> <p><u>Interés de la asignatura</u></p> <p>La planificación es uno de los aspectos más críticos en el <i>Marketing</i> Digital. Resulta habitual que los profesionales del sector se centren en el desarrollo de acciones digitales llamativas por su originalidad que, al final, carecen de estructura global y no se alinean con objetivos de negocio específicos.</p> <p>Lo anterior hace que, a menudo, veamos campañas que aparentan ser exitosas, pero que no responden a las metas fijadas ni logran asociar la marca a la actividad mostrada. Organizar el trabajo desde el principio, empezando por el análisis de situación, evita problemas posteriores y da consistencia a las acciones tácticas que se llevarán a cabo.</p>

COMPETENCIAS QUE ADQUIERE EL ESTUDIANTE Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

<p>Competencias de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 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. • 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. • CG04: Demostrar aptitud para la gestión de la información. Saber recabar, gestionar, analizar y elaborar información sobre los elementos necesarios para 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. • 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. • 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. • CE07: Desarrollar la capacidad de elaborar planes de marketing según los objetivos y recursos marcados, a través de las herramientas y aplicaciones existentes en el ámbito digital. • 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).
<p>Resultados de aprendizaje de la asignatura</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer los fundamentos del marketing digital. • Analizar la gestión de la reputación online y herramientas de monitorización. • Comprender y profundizar en el desarrollo de websites, blogs y aplicaciones móviles. • Conocer los objetivos del plan estratégico del marketing, la publicidad y la comunicación digitales. • Desarrollar las capacidades y la adaptación tecnológica en el entorno de Internet. • Evaluar los parámetros de medición a partir de la puesta en marcha del website online y el posicionamiento en los principales buscadores. • Transmitir los conocimientos básicos que comprenden la asignatura sobre gestión del conocimiento a través de diversas herramientas colaborativas y de la difusión en la web social 2.0 (wikis, grupos de Google, marcadores sociales). • Analizar la relevancia de la investigación en gestión sobre audiencias en el ámbito digital y de herramientas de noticias en plataformas sociales de la web 2.0 y los marcadores sociales. • Estimular un clima social e interactivo en el aula. • Adaptar un entorno de constante aprendizaje sencillo, con ritmo y entretenido. • Desarrollar y mejorar las habilidades comunicativas del alumnado para conocer mejor el funcionamiento del marketing digital. • 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.

PROGRAMACION DE CONTENIDOS

<p>Breve descripción de la asignatura</p>	<p>La asignatura “El Plan de Marketing y la Comunicación Digital” aborda los diferentes aspectos del desarrollo de la planificación estratégica de un programa de marketing y comunicación en internet. A lo largo de sus seis unidades didácticas, recorre la complejidad de la planificación en un orden inverso. Antes de comenzar a establecer estrategias y tácticas, comienza por la importancia de la auditoría digital para conocer el posicionamiento de la empresa o de la marca con la que se va a trabajar. A continuación, trata los diversos aspectos que deben tenerse en cuenta para elaborar un plan de marketing digital: desde la selección de soportes hasta el enfoque narrativo, las estrategias de marketing online o los criterios de medición de resultados. El propósito final es lograr que todo esté alineado con los objetivos de negocio establecidos.</p>
<p>Contenidos</p>	<p>Unidad didáctica 1. Análisis de la situación</p> <p>1.1. El plan de <i>marketing</i> digital</p> <p>1.2. Primera fase: análisis de la situación</p> <p>1.2.1. Análisis de la situación interna</p> <p>1.2.1.1. Auditoría digital</p> <p>1.2.2. Análisis de la situación externa</p> <p>1.2.2.1. Macroentorno</p> <p>1.2.2.2. Microentorno</p> <p>1.2.3. Diagnóstico de la situación: análisis DAFO-CAME</p> <p>Unidad didáctica 2. Definición del público objetivo</p> <p>1.1. Mercado potencial VS público objetivo</p> <p>1.2. Cobertura y afinidad</p> <p>1.3. Criterios de segmentación</p> <p>1.3.1. <i>Buyer persona</i></p> <p>1.4. Modelo genérico de solución de problemas</p> <p>1.4.1. <i>Customer journey</i></p> <p>1.5. Encaje producto-mercado</p> <p>1.5.1. Captología o tecnología persuasiva</p> <p>Unidad didáctica 3. Definición de los objetivos</p> <p>1.1. <i>Branding</i> frente a <i>performance</i></p> <p>1.2. La estrecha relación entre conversiones y objetivos</p>

- 1.3. Objetivos de negocio: ¿cuánto debo facturar y vender?
- 1.4. Objetivos de *marketing*: ¿cuánta publicidad necesito y cuánto puedo pagar por ella?
- 1.5. Comprobación final: la regla SMART
- 1.6. La importancia de los KPIs para medir objetivos

Unidad didáctica 4. Planificación de estrategias y tácticas I

- 1.1. Clasificación de los medios: pagados, propios y ganados
 - 1.1.1. Medios pagados (*paid media*)
 - 1.1.2. Medios propios (*owned media*)
 - 1.1.3. Medios ganados (*earned media*)
- 1.2. Definición de estrategias y tácticas
 - 1.2.1. Las tácticas: bajando al detalle la planificación
- 1.3. Calendario de acciones
- 1.4. Presupuesto (recursos materiales y humanos necesarios)
- 1.5. Principales errores en la planificación

Unidad didáctica 5. Planificación de estrategias y tácticas II

- 1.1. Narrativa (*storytelling*)
 - 1.1.1. Contexto y personalidad
 - 1.1.2. Propuesta de valor
 - 1.1.3. Técnicas para un *storytelling* eficaz
 - 1.1.4. Narrativas transmedia
 - 1.1.5. Tono, estilo y lenguaje
- 1.2. Tipologías de estrategias de *marketing* digital
 - 1.2.1. *Branded content*
 - 1.2.2. *Marketing* de escucha
 - 1.2.3. *Ambush marketing*
 - 1.2.4. *Marketing* en tiempo real
 - 1.2.5. *Brick content marketing*

1.2.6. *Comarketing*

Unidad didáctica 6. Medición y reporte

1.1. ¿Qué medir en *marketing* digital?

1.2. Principales métricas de *marketing* digital

1.2.1. Métricas relacionadas con el precio de las campañas

1.2.2. Métricas relacionadas con la eficacia de las campañas

1.2.3. Métricas relacionadas con el tráfico

Adquisición (*Acquisition*)

Comportamiento (*Behavior*)

Conversiones (*Conversions*)

1.2.4. Métricas relacionadas con la comunidad

1.2.5. Métricas relacionadas con el alcance y la interacción

1.3. Definición de KPIs y otras métricas

1.3.1. ¿Qué es un KPI?

1.3.2. ¿Cuál es la diferencia entre un KPI y una métrica?

1.3.3. ¿Cómo fijar un KPI?

1.4. Seguimiento de resultados

METODOLOGÍA

Actividades formativas

A lo largo de la asignatura, se aplicarán las siguientes actividades formativas:

- **Actividades de descubrimiento inducido (estudio de caso).** Actividades en las que el alumno podrá llevar a cabo un aprendizaje contextualizado trabajando en el Aula Virtual y de manera colaborativa, una situación real que le permitirá realizar un primer acercamiento a los diferentes temas de estudio.
- **Actividades de interacción y colaboración (foros y debates de apoyo al caso o a la lección).** Actividades en las que se discutirá y argumentará acerca de diferentes temas relacionados con las asignaturas de cada materia y que servirán para guiar el proceso de descubrimiento inducido.
- **Tutorías.** Permiten la interacción directa entre docente y alumno para la resolución de dudas y el asesoramiento individualizado sobre distintos aspectos de la asignatura.
- **Actividades de autoevaluación.** Permiten comprobar la asimilación de conceptos y contenidos en cada una de las unidades didácticas.
- **Actividades de trabajo autónomo individual (Estudio de la Lección).** Trabajo individual de los materiales utilizados en la asignatura.
- **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 evaluación.**

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

Sainz de Vicuña Ancín, J.M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.

Este libro trata de cubrir la laguna que tienen las empresas de que se las ilustre cómo integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización. Para ello, el autor de este libro ha plasmado su experiencia profesional de los más de veinte últimos años elaborando planes de marketing digital reales.

Somalo, I. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID Editorial Empresarial.

La disrupción que están provocando las tecnologías digitales conlleva profundos cambios en la manera de hacer negocios y, por ende, en cómo desarrollar planes de marketing. Las empresas se tienen que adaptar a esta nueva forma de comunicar y de relacionarse con los consumidores. Ante este nuevo panorama, el marketing digital ha tenido que replantear no sólo las técnicas a emplear, sino sobre todo cómo debe ser programado y gestionado.

Bibliografía complementaria

- Alonso, J. y Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. Madrid: ESIC.
- Anderson, S.P. (2011). Diseño que seduce. Cómo crear webs y aplicaciones atractivas al usuario. Madrid: Anaya Multimedia.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. 11ª edición. México: Pearson.
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado, C. (2016). Introducción al Marketing y la Comunicación en la empresa. 2ª edición. ESIC. Madrid.
- Elósegui Figueroa, T. y Muñoz Vera, G. (2015). *Marketing Analytics*. Madrid: Anaya.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Stiawan, I. (2018). Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores. LID Editorial Empresarial. Madrid.
- Muñoz, G. y Elósegui, M. (2011). El arte de medir: manual de analítica web. Barcelona: Profif Editorial.
- Peter, P. y Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. 7ª edición. México: McGraw-Hill.

	<ul style="list-style-type: none"> • Rivera, J., Arellano, R. y Molero, V.M. (2013). Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing. 3ª edición. Madrid: ESIC. • Santesmases, M. (2002). Usted compra, yo vendo. ¿Qué tenemos en común? Madrid: Pirámide.
<p>Otros recursos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Fogg, B.J. (2008). "Mass interpersonal persuasion: an early view of a new phenomenon", Oinas-Hukkonen, H. <i>et al.</i> (2008). Persuasive, pp.23-3. Springer-Verlag Berlín Heidelberg. Disponible en: http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2014/03/MIP_Fogg_Stanford.pdf • Fogg, B.J. y Hreha, J. (2010). <i>Behavior wizard: a method for matching target behaviors with solutions</i>. Persuasive Technology Lab Stanford University. Disponible en: http://captology.stanford.edu/wp-content/uploads/2010/10/Fogg-and-Hreha-BehaviorWizard.pdf • Gartner (2019). Gartner Magic Quadrant. Disponible en: https://www.gartner.com/en/research/methodologies/magic-quadrants-research • Ghazinoory, S., Adbi, M. y Mehr, M. (2011). SWOT methodology: a state-of-the-art review for the past, a framework for the future, Journal of Business Economics and Management, 12(1):24-48, doi: 10.3846/16111699.2011.555358 • González, J. (2016). Probabilidades de click en las SERPs de Google. Disponible en: https://www.sistrix.es/blog/probabilidades-de-click-en-las-serps-de-google/ • Google (2011). ZMOT. Ganando en el momento cero de la verdad. Disponible en: https://robertoigarza.files.wordpress.com/2009/05/lib-ganando-el-momento-cero-de-la-verdad-google-2011.pdf • Molina, C. (2017). Hacia una comunicación corporativa transmedia. <i>AdComunica</i>, 14. Disponible en: http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/427. • Soler, V.G. y Raissouni, O. (2014). <i>Benchmarking</i>, herramienta de control de calidad y mejora continua, 3C Empresa, 3(4), 217-233. Disponible en: https://ojs.3ciencias.com/index.php/3c-empresa/article/view/220