Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Diploma en Técnicas de Creación (Título Propio asociado a Publicidad)
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación
Asignatura:	Métricas del Marketing On-Line
Tipo:	Propia Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Curso:	4
Código:	33317
Periodo docente:	Octavo semestre
Tipo de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Total de horas de dedicación del alumno:	75

Equipo Docente	Correo Electrónico
Ángel Haro del Moral	angel.haro@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

1.- El alumno va a conocer las herramientas necesarias para desenvolverse con soltura en el entorno digital.
2.- El alumno será capaz de realizar análisis web y proponer estrategias de optimización que favorezcan el posicionamiento web y mejoren la usabilidad.
3.- El alumno conocerá las principales fuentes de información sobre el mercado y el consumidor y será capaz de usarlas para realizar propuestas rigurosas con la información existente.
4.- El alumno será capaz de agilizar sus procesos en la creación publicitaria, bien pertenezca a un departamento de cuentas, planificación, copy o arte, así como a una empresa de marketing digital.
5.- Al acabar el curso se les explicará la plataforma gratuita Google Activate con cursos online gratuitos de marketing digital (https://learndigital.withgoogle.com/activate)

Actualmente, internet se ha convertido en un canal crítico para comunicarnos con nuestras audiencias, no solo por el gran número de usuarios (94% España), sino también por el tiempo diario que le dedican (6 horas). Sin embargo, las audiencias están muy atomizadas en diferentes plataformas y para llegar a ellas con nuestro mensaje es necesario conocer bien todo lo que este medio nos ofrece y las diferentes estrategias de SEO, SEM y RRSS que han probado ser efectivas.

En esta asignatura veremos, los soportes principales para alcanzar estas audiencias y además las herramientas digitales que agilizan y optimizan procesos creativos para ganar eficiencia en la construcción de campañas digitales.

OBJETIVO

Adquirir una visión panorámica del conjunto de herramientas online que permiten agilizar tareas realizadas en el proceso publicitario así como llevar a cabo proyectos de marketing digital.
Conocer los conceptos clave del marketing digital y su aplicación con casos realizados en clase.
Aprender cuales son las fuentes principales de información así como formas eficaces de encontrar documentación relevante sobre el consumidor y los mercados.
Ganar autonomía y rapidez a la hora de afrontar un proyecto debido al conocimiento de diversas herramientas que permiten optimizar los tiempos de trabajo.
Saber fundamentar una estrategia SEO o SEM a utilizar siendo capaces de hacer una estimación del impacto en visitantes de la campaña.
Ser capaces de analizar una página web en los aspectos necesarios para determinar que acciones se pueden implementar para mejorar su posición en los buscadores
(Google principalmente).

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Utilizar con destreza los conceptos propios del sector publicitario adquiridos a lo largo del Grado en Publicidad para su utilización en estrategias del marketing on-line

CONTENIDOS

Bajo el principio de hacer la asignatura lo más útil y práctica para el alumno, se han diseñado cinco fases

divididas en catorce sesiones. En ellas se pretende que el alumno sea cual sea su interés en la industria publicitaria entienda y sea capaz de aplicar las herramientas que encuentre de mayor utilidad.

DESGLOSE POR SESIÓN
1º Introducción a la asignatura.
2º Como clasifica Google la información
3º Como buscar información: Fuentes de interés (caso práctico)
4º Herramientas para Copy y Arte
5º Práctica Herramientas para Copy y Arte
6º Herramientas para cuentas / planificación
7º Herramientas de marketing Online: RRSS
8º Herramientas de marketing Online: SEO
9º Herramientas de marketing Online: Análisis web
10º Práctica final en clase I (caso práctico)
11º Práctica final en clase II (caso práctico)

ACTIVIDADES FORMATIVAS

HERRAMIENTAS DE COPY
Apoyo en la creación de textos, slogans, naming y titulares.
Las siguientes son las herramientas a utilizar:
Generación de nombres de empresa: https://www.shopify.es/herramientas /generador-nombre-para-empresas
Generador de Slogan: https://www.shopify.es/herramientas /generador-eslogan-para-empresas
Spinner de textos: http://www.danielpinero.com/article-spinner-espanol
Generador de palabras aleatorias: http://www.danielpinero.com/genera dor-palabra-aleatoria
Generador de titulares para blog: https://www.hubspot.com/blog-topic-generator

HERRAMIENTAS DE ARTE
Agilizar el proceso de creación de las diversas piezas gráficas o digitales que se puedan requerir como tarjetas, folletos, publicación RRSS, infografía, etc..
Herramienta de diseño (logos, RRSS, presentaciones, flyer etc..): https://www.canva.com / https://getstencil.com/
Encontrar tipografías: https://www.dafont.com/es/
Herramienta para crear infografías: https://piktochart.com/
Bancos de imágenes gratuitos:
https://pixabay.com /

https://morguefile.com /
https://www.flickr.com /
http://www.freeimages.co.uk /
https://unsplash.com/

HERRAMIENTAS DE CUENTAS/PLANIFICACIÓN
Usar los softwares que permiten controlar equipos, clientes, proyectos además de realizar investigación del consumidor y el mercado.
Gestión de tareas: https://trello.com/CRM Gratuito: https://www.bitrix24.es/
CRM Pago: https://www.hubspot.com/
Estudios de mercado Santander: https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/informes-de-mercado
Tendencias de palabra clave: https://trends.google.es/trends/Términos y estudios del marketing digital: https://iabspain.es/

Herramienta para ver como la gente usa internet en el mundo: https://www.consumerbarometer.com /en/
https://marketfinder.thinkwithgoogle. com/intl/es_es/
Kantar
Nielsen
EGM
OCU

HERRAMIENTAS ESPECÍFICAS DE MARKETING DIGITAL
Conocer el entorno de herramienas online utilizadas en análisis web, SEO, SEM, Email marketing y RRSS
Herramienta de tips seo: https://varvy.com/
Ver webs a lo largo del tiempo: https://web.archive.org
Analizar densidad de keywords: https://www.wmtips.com/tools/-density-analyzer/
Spider Test Tool: http://tools.seobook.com/general/spider-test/
Explorar backlinks: https://moz.com/link-explorer
Gestión de RRSS: https://hootsuite.com/https://buffer.com/
Análisis velocidad web: https://gtmetrix.com / https://developers.google.com/speed/pa gespeed/insights/?hl=es
Analizar temas y publicaciones más populares en RRSS: https://buzzsumo.com/
Revisar posición de web en diversas palabras clave: https://www.serprobot.com/serp-check.php
Corregir textos en inglés: https://www.grammarly.com/
Volumen de búsqueda de palabras clave: https://neilpatel.com/es/ubersuggest/Ideas sobre palabras clave y Long tail https://answerthepublic.com/
Crear tareas automáticas y personalizadas: https://ifttt.com/
Email mk: https://mailchimp.com/Análisis SEO: https://neilpatel.com/es/seo-analyzer/
Análisis Backlinks: https://www.openlinkprofiler.org/

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas

COMPETENCIAS

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.

Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad en el desarrollo y/o aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al ámbito del marketing y la comunicación digitales.

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.

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.

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.

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.

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).

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.

Capacitar en el establecimiento y en el empleo de métricas de control KPI y de seguimiento de objetivos y

resultados, así como en el control del retorno de la inversión de cada campaña.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

El alumno conocerá las herramientas utilizadas profesionalmente de pago y gratuitas para desarrollar todas las fases de un proyecto de marketing digital.

Aprenderá a utilizar las plataformas más usadas en el ámbito del marketing digital para optimizar sus flujos de trabajo y conseguir los objetivos perseguidos en sus acciones de marketing online.

Conoce como investigar a su competencia así como descubrir los puntos positivos y negativos de las estrategias SEO, SEM y RRSS para poder implementar o corregir

Conoce las principales fuentes de información sobre el consumidor, la competencia, tendencias, medios y canales que usan las compañías a nivel global.

Sabe como realizar búsquedas avanzadas en Google que le permiten obtener un gran número de informes de las principales consultoras y agencias de investigación de forma gratuita, para el uso en sus estrategias de marketing online.

Desarrolla durante el curso un plan de marketing digital donde aplica todos los conocimientos adquiridos durante la asignatura.

Utiliza herramientas online gratuitas y conoce el funcionamiento de las de pago que le permiten analizar un sitio web para implementar mejoras.

Realiza recomendaciones estratégicas para el planeamiento de una estrategia de marketing digital en base a una investigación previa soportada por las principales fuentes públicas y privadas de información.

Utiliza las principales plataformas online gratuitas y de pago que le permiten profundizar en las áreas del marketing digital que son de su interés

Conoce las principales métricas de una estrategia de marketing digital así como las fórmulas y aplicaciones o herramientas para poder medirlas.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación de la asignatura será a través de una evaluación continua donde la participación activa en clase supondrá el 15% sobre la nota final. Se realizará un primer trabajo práctico en equipos durante el curso, utilizando las herramientas y métodos de trabajo revisados en la asignatura a lo largo de las sesiones, este trabajo supondrá un 40% de la calificación final. Las dos últimas sesiones se dedicarán a un trabajo práctico final por equipos en el que se deberá demostrar el conocimiento de todo lo aprendido en la asignatura, este supondrá un 45% de la nota final.
Los alumnos que tengan alguno de los trabajos suspensos o no entregado deberán realizar un trabajo final de forma individual.
Las calificaciones de cada apartado se custodiarán hasta la convocatoria extraordinaria, a partir de la cual no se guardará ninguna calificación para el curso siguiente. La asistencia a clase es obligatoria a todas las sesiones y se

pierde la evaluación continua cuando el alumno falta a más de un 20% de las horas de clase.
Los alumnos con dispensa académica debidamente autorizada por la Dirección del Grado deberán hablar con el profesor para establecer la fórmula de seguimiento de la asignatura. Estos deberán entregar los dos trabajos del curso suponiendoles el primero un 40% y el segundo un 60% de la nota final.
Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a los establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Emilia Smolak-Lozano (coordinadora) ; Damián García Ponce, María Teresa Mercado Sáez, Carmen del Rocío Monedero Morales ; Kathy Matilla (prólogo). Gestión estratégica de campañas publicitarias y de relaciones públicas en entornos online / Barcelona, España :Editorial UOC,2022.

Rosa Moreno Company. Publicidad en internet :técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio / Madrid :RA-MA Editorial,2022.