

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Experto en Técnicas de Creación (Título Propio asociado a Publicidad)		
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>)

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.
- 4º Herramientas para Copy y Arte
- 5º Práctica Herramientas para Copy y Arte (caso práctico)
- 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/generador-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 herramientas 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/pagespeed/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

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

- 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.
Al acabar el curso se les explicará la plataforma gratuita Google Activate con cursos online gratuitos de marketing digital (<https://learndigital.withgoogle.com/activate>)

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación de la asignatura se compone de una evaluación continua a través de la participación activa en clase (10% sobre la nota final) y dos test online sobre el temario revisado en clase (10% sobre a nota final).

Se realizarán dos trabajos (el primero individual y el segundo en equipo) durante el curso, utilizando las herramientas y métodos de trabajo revisados en la asignatura a lo largo de las sesiones, estos dos trabajos suponen en su conjunto 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 supone un 40% 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.

En el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto, ajustando los pesos en caso de que fuese necesario, siendo obligatorio indicar que los exámenes se realizarán de manera presencial (salvo confinamiento).

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

40 de fiebre. DICCIONARIO DE INBOUND MARKETING. <https://www.40defiebre.com/diccionario-de-inbound-marketing>

IAB. IABEPEDIA. <https://iabspain.es/iab-spain/iabpedia/>

IEB School. GLOSARIO DE MARKETING DIGITAL. <https://www.iebschool.com/blog/glosario-marketing-digital/>