

PROGRAMA DE MERCADEO DIGITAL						
I.- DATOS GENERALES						
Nombre de la Carrera o Programa: COMUNICACIÓN SOCIAL						
Nombre de la Cátedra: Mercadeo Digital						
Departamento y/o cátedra: Comunicaciones Publicitarias						
Régimen: Semestral			Número de Unidades Crédito: 5			
Ubicación en el plan de estudios: Semestre B de la concentración Comunicaciones Integradas de Mercadeo						
Tipo de asignatura:			N° horas semanales:			
Obligatoria	x	Electiva	Teóricas:	2	Prácticas/Seminarios	2
Prelaciones/Requisitos:			Asignaturas a las que aporta: De la concentración <u>Comunicaciones Integradas de Mercadeo</u> : Comunicaciones Integradas de Mercadeo II; Estrategias de Mercadeo; y Campañas Publicitarias.			
Fecha de aprobación del Programa por Consejo de Facultad: 27/6/2016						

II.- JUSTIFICACIÓN
<p>Internet le ha brindado al mercadeo herramientas no convencionales que permiten unir a las organizaciones con su usuario final. Por tal motivo, es indiscutible la importancia que representa la presencia en la web para establecer esa relación a largo plazo con el público objetivo.</p> <p>Sin embargo, Internet ofrece muy diversas opciones para acercarse a los consumidores objetivo, por ello resulta fundamental conocer las herramientas y emplearlas de manera estratégica y alineada con los objetivos de la organización.</p> <p>Los usuarios de Internet siempre están en la búsqueda de algo, y el mercadeo digital permite que las organizaciones se ubiquen de manera estratégica para ser descubiertos, aprovechando un comportamiento orgánico de los públicos digitales para poner al alcance de su mano información sobre empresas, marcas, productos, servicios y causas, entre otros.</p>
III.- CONTRIBUCIÓN DE LA ASIGNATURA AL DESARROLLO DE LAS COMPETENCIAS
<p>Esta unidad curricular contribuye al desarrollo de las competencias generales, profesionales básicas y específicas siguientes:</p> <p>Competencia general: Se comunica efectivamente</p>

Se expresa correcta y adecuadamente	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produce mensajes adecuados a la situación comunicativa 2. Elabora textos coherentes de distinto orden o género 3. Estructura frases y oraciones según las convenciones gramaticales 4. Escribe textos ortográficamente adecuados 5. Utiliza técnicas de expresión oral 6. Utiliza adecuadamente la comunicación no verbal para acompañar un mensaje 7. Evalúa la idoneidad de un mensaje
Comprende textos orales o escritos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reproduce textualmente y parafrasea información obtenida de fuentes orales o escritas 2. Realiza inferencias a partir de informaciones obtenidas de fuentes orales o escritas 3. Relaciona informaciones sobre la base de sus conocimientos previos o de la intertextualidad 4. Evalúa críticamente un texto oral o escrito
Utiliza el lenguaje visual	<p>Interpreta un mensaje a partir del análisis del código visual</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Transmite un mensaje en imágenes 3. Utiliza adecuadamente elementos visuales para acompañar un mensaje verbal
Utiliza las tecnologías de la información y la comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliza adecuadamente las TIC para la obtención y procesamiento de información 2. Utiliza adecuadamente las TIC para la difusión de contenidos comunicacionales 3. Se actualiza permanentemente en relación con las TIC 4. Valida la información que obtiene de Internet
Competencia profesional básica: Crea textos para una audiencia	
Investiga contenidos divulgables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica problemáticas o situaciones pertinentes desde el punto de vista comunicacional 2. Obtiene información de fuentes confiables mediante métodos de investigación y procesos documentales propios de la comunicación social



	3. Analiza una información en su contexto mediante herramientas propias de las ciencias sociales
Produce textos adecuados al contexto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferencia las características y convenciones de los géneros utilizados en la comunicación social 2. Determina las características de las audiencias objetivo 3. Selecciona el medio adecuado para transmitir un mensaje
Evalúa el texto	<ol style="list-style-type: none"> 1. Construye criterios de análisis para examinar un producto comunicacional 2. Distingue situaciones que cumplan o incumplan los marcos éticos y legales de la profesión 3. Determina si el texto contraviene valores sociales
Competencia profesional específica: Gestiona planes de comunicacionales	
Diagnostica necesidades de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recolecta datos sobre el mercado, los consumidores y la competencia 2. Procesa datos con metodologías específicas del mercadeo 3. Identifica necesidades comunicacionales en materia de mercadeo
Formula planes de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Define objetivos de comunicación acordes con los objetivos generales de negocio 2. Determina los recursos disponibles y los necesarios para llevar a cabo el plan 3. Identifica las audiencias clave a las que se dirigen las acciones de comunicación 4. Selecciona las estrategias más adecuadas al objetivo, al público meta y al presupuesto disponible 5. Determina los medios apropiados según mensajes y audiencias 6. Evalúa el plan en sí mismo
Implementa planes de mercadeo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Determina criterios para la administración de recursos financieros 2. Conformar equipos de trabajo con los recursos humanos apropiados 3. Elabora conceptos creativos de acuerdo con las



	<p>características de la marca y los objetivos de la comunicación</p> <p>4. Crea mensajes para los distintos medios de comunicación</p> <p>5. Aplica criterios para monitorear el desarrollo del plan</p>
--	---

IV.- CONTENIDOS	
Unidad I. Introducción al mercadeo digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los cambios tecnológicos y el mercadeo en esta época de cambios 2. Introducción al mercadeo online: Internet como medio de comunicación 3. Economía Long Tail. Manifiesto Cluetrain. 4. El modelo de decisión del consumidor digital. Análisis del momento cero de la verdad (ZMOT)
Unidad II. Planificación del mercadeo digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. La comunicación y sus objetivos 2. El mix de cobertura y afinidad 3. La segmentación de mercado y el público objetivo 4. Características y particularidades de una campaña de mercadeo digital
Unidad III. Herramientas del mercadeo digital	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buscadores: <ul style="list-style-type: none"> 1.1 Optimización para motores de búsqueda (SEO): algoritmo de Google: <i>linkbuilding</i>, posicionamiento, herramientas y penalizaciones 1.2. Google Adwords (SEM) 3. Publicidad display: banners, <i>rich media</i> y anuncios en los medios sociales (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, entre otros) 4. Mercadeo de permiso (email marketing) 5. Mercadeo de afiliación 6. Sitios web: microsites y blogs de campaña 7. Mercadeo de contenidos 8. Medios y redes sociales.



Unidad IV. Medición de resultados y optimización de campañas	1. Introducción en la metodología de seguimiento de resultados en comunicación online 2. Analíticas web y retorno sobre la inversión
---	---

V.- ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE

DOCENTES	ESTUDIANTES
1. Exposiciones magistrales 2. Estudios de casos 3. Discusión dirigida 4. Aprendizaje basado en problemas 5. Ejemplos audiovisuales	1. Investigación de casos 2. Revisión de fuentes electrónicas 3. Participación y debate 4. Investigación de casos 5. Investigaciones bibliográficas y de campo

VI.- ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Las estrategias de evaluación sugeridas para la asignatura *Mercadeo Digital* son:

1. Ejercicios de aplicación de los conceptos básicos.
2. Análisis de ejemplos en el aula.
3. Análisis de casos
4. Debates.
5. Pruebas escritas.
6. Prácticas en el aula.
7. Exposiciones

VII.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

TEXTOS

Bibliografía básica general:

Acebal Neu, A. (2004) *Eventos: Un instrumento de comunicación al servicio de la empresa*. Ediciones Deusto (e- Deusto Dossier)

ADECEC (2015). *La guía del storytelling y branded content*. Madrid: Pearson-Prentice Hall.

Ayestarán Crespo, R. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. España: Editorial ESIC.

Cuadernos de comunicación. *Identidad digital y reputación online*. Madrid: Evoca comunicación e imagen.

Díaz Pelayo, C.; et. al. (2013). *Mercadotecnia digital y publicidad on line*. México: Editorial



Universitaria.

Fried, J. y Hansson, D. H. (2010). *Reinicia: borra lo aprendido y piensa la empresa de otra forma*. España: Empresa Activa.

García-Uceda, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. España: Editorial ESIC.

Hopkins, J. y Turner, J. (2012). *Mobile marketing*. España: Anaya Multimedia.

Liberos, E. et al. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. España: Editorial ESIC.

Martí Parreño, J. (2011). *Marketing y publicidad en Internet: básico*. España: Starbook.

Mejía, J. (2015). *La guía avanzada del community manager*. España: Anaya Multimedia.

Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager*. España: Gestión 2000.

Moro, M. (2014). *Marketing digital*. España: Ediciones Paraninfo.

Polo, J. L., y Polo, F. (2012). *Socialholic: todo lo que necesitas saber sobre Marketing en medios sociales*. España: Ediciones Gestión 2000.

Publicaciones vértice (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Editorial Vértice.

Rodríguez Del Pino, D. et. Al (2014). *Publicidad online*. España: Editorial ESIC.

Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. España: Deusto.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. España: ESIC Editorial.

PÁGINAS WEB

Academia de la ciencia del marketing: www.ams-web.org

Asociación americana de marketing: ama.org

Asociación española de estudios de mercado, marketing y opinión: www.aece.org

Asociación para la investigación del consumidor: www.acrwebsite.org

Asociación para la investigación de medios de comunicación: <http://www.aimc.es>

Comscore: comscore.com

Convince & Convert: convinceandconvert.com

E-Marketer: eMarketer.com

Fundación Telefónica: http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/publicaciones-listado

Harvard Business Publishing: <https://cb.hbsp.harvard.edu/cbmp/pages/home>



Harvard Deusto: <http://www.harvard-deusto.com>

Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE): <http://www.igape.es>

Instituto de Marketing de Contenidos: contentmarketinginstitute.com

Interbrand: www.interbrand.com/

Publicación Mashable: mashable.com

Revista Adweek: adweek.com

GUÍAS Y MATERIAL DE APOYO

Definidas por el profesor al inicio de cada período académico.

