

Marketing digital público

**MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y LIDERAZGO
PÚBLICOS**

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL MENÉNDEZ PELAYO

Este documento puede utilizarse como documentación de referencia de esta asignatura para la solicitud de reconocimiento de créditos en otros estudios. Para su plena validez debe estar sellado por la Secretaría de Estudiantes UIMP.



DATOS GENERALES

Breve descripción

En la actualidad, la sociedad y las organizaciones se encuentran ante lo que algunos autores denominan una economía del conocimiento. El conocimiento es entendido como el uso inteligente de la información, de forma que, una economía basada en el conocimiento, presenta dos pilares fundamentales: la innovación y la competitividad.

El avance de la tecnología constituye uno de los mayores desafíos al que se han enfrentado las organizaciones en el pasado y al que se seguirán enfrentando en el presente y el futuro, haciendo cambiar su forma de entender el mundo que las rodea. Ha pasado poco más de un cuarto de siglo desde que se inició el uso de Internet tal y como hoy lo conocemos, a través del desarrollo de la Web. Durante este tiempo el ecosistema empresarial ha cambiado enormemente, con corporaciones tecnológicas multinacionales como Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, Uber o Airbnb, que han irrumpido en nuestras sociedades y se han convertido en actores clave de nuestra economía. Nuevos dispositivos, particularmente el auge de los teléfonos inteligentes, han transformado el acceso a servicios desde un paradigma de movilidad radical. A todo ello se suman, como venimos examinando a lo largo de esta especialidad, tecnologías como el Internet de las Cosas (IoT), la inteligencia artificial (IA) o el aprendizaje automático (machine learning) que prometen extraordinarios cambios para la vida de los consumidores y ciudadanos en un futuro cercano.

Todo esto ha hecho transformarse también al marketing, cambiando su filosofía y pudiendo emplear herramientas digitales para conseguir llegar de manera personalizada a sus públicos objetivos. El marketing es una disciplina, con más de un siglo de historia, que busca generar valor para los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades y deseos. El desarrollo tecnológico ha abierto una nueva vía para las organizaciones para poder interactuar con los públicos objetivo permitiendo no solo informarles de una manera rápida y directa sino también escuchar sus demandas. En definitiva, el marketing digital ha aportado a la disciplina del marketing la interactividad necesaria para poder informar, escuchar y responder en tiempo real a clientes, contribuyendo de esta forma a la generación de valor para los mismos.

Por tanto, el marketing digital puede definirse como aquel que aplica las tecnologías de la información y de la comunicación para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr una adquisición y retención rentables de clientes a través del desarrollo de un enfoque planificado orientado a mejorar el conocimiento del cliente, al objeto de entregar comunicaciones integradas personalizadas y servicios en línea que satisfagan sus necesidades y deseos individuales.

Con todo, como examinaremos de forma particular en esta materia, las actividades de marketing no solo son aplicables a empresas con ánimo de lucro, también pueden ser aplicables a todo tipo de organizaciones de carácter privado o público habiéndose desarrollado un campo específico dentro del campo del marketing que es el marketing de entidades no lucrativas y público, dentro del cual se encuadra esta asignatura. Más concretamente, en esta asignatura se analizarán las herramientas de marketing digital al servicio de las instituciones públicas para crear, comunicar, entregar y mantener valor para los ciudadanos. En definitiva, la finalidad de la asignatura es otorgar a los gestores públicos los conocimientos, habilidades y herramientas básicas en marketing digital que les permitan entender el comportamiento de los ciudadanos en los medios

digitales y poder implementar acciones de marketing en dichos medios digitales, como buscadores y redes sociales.

Título asignatura

Marketing digital público

Código asignatura

102545

Curso académico

2020-21

Planes donde se imparte

[MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN Y LIDERAZGO PÚBLICOS](#)

Créditos ECTS

6

Carácter de la asignatura

OPTATIVA

Duración

Cuatrimestral

Idioma

Castellano

CONTENIDOS

Contenidos

Bloque 1. Preparando la Administración Pública para la transformación del marketing digital:

- 1.1. Liderazgo y competencias necesarias para la transformación digital
- 1.2. Desarrollo de equipos de trabajo
- 1.3. Trabajo en torno a datos y objetivos cuantificables KPIs
- 1.4. Formas de engagement en el sector público
- 1.5. Auditoría previa de recursos y competencias

Bloque 2. Introducción al marketing y la comunicación de marketing:

- 2.1. El papel del marketing en la economía y en la sociedad
- 2.2. El papel de la comunicación en la gestión del marketing
- 2.3. La comunicación integrada de marketing desde una perspectiva digital
- 2.4. El proceso de planificación de la comunicación integrada de marketing digital
- 2.5. Herramientas de comunicación integrada de marketing digital

Bloque 3. Fundamentos de marketing digital y su aplicación al sector público:

- 3.1. El papel del marketing digital
- 3.2. Los medios de comunicación online
- 3.3. La inversión publicitaria en medios digitales. Situación actual
- 3.4. Posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) vs. Marketing en buscadores (SEM)
- 3.5. El Social Media Marketing (SMM)
- 3.6. Estrategias de comunicación en redes sociales
- 3.7. El Mobile Marketing. Estrategias específicas para el entorno móvil

Bloque 4. La importancia de la medida y el análisis de datos en marketing digital:

- 4.1. La importancia del dato en la gestión actual del marketing
- 4.2. Analítica digital: medir para triunfar
- 4.3. Principales herramientas de analítica digital.
- 4.4. Google Analytics
- 4.5. Facebook Analytics
- 4.6. Twitter Analytics
- 4.7. Otras herramientas de analítica digital

Bloque 5. Casos prácticos de análisis de datos en el entorno digital:

- 5.1. Análisis y visualización de redes
- 5.2. Text mining

5.3. Análisis de sentimientos

5.4. Análisis de tendencias

Bloque 6. Tecnologías emergentes y su impacto. Casos de Participación y co-creación en el sector público:

6.1. Tecnologías emergentes y su impacto en el marketing digital público

6.2. El impacto en la Administración de fenómenos como Fake news y Deep fakes

6.3. Involucrando a actores externos e internos en la organización

6.4. Innovación pública, participación y marketing digital

6.5. Medios digitales en el contexto de emergencias sociales.

6.6. Casos de estudio: Frena la curva, Laboratorio 717, Labin Granada.

COMPETENCIAS

Generales

CG1 - Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas al ámbito público, a menudo en un contexto de investigación-acción.

CG2 - Aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con la Administración pública, realizando ejercicios de prospectiva mediante el uso de las tecnologías y evidencias disponibles.

CG3 - Integrar de manera sistémica diferentes conocimientos y perspectivas y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios al ámbito público.

CG4 - Comunicar las conclusiones -y los conocimientos y razones últimas que las sustentan- a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades, aprovechando el potencial de las diferentes herramientas disponibles para las Administraciones públicas y practicando la escucha atenta.

CG5 - Ser capaces de establecer itinerarios personales de aprendizaje, que permitan a los alumnos continuar desarrollando sus capacidades de un modo que habrá de ser en gran medida auto dirigido o autónomo para facilitar su adaptabilidad a los cambios.

Específicas

CE5 - Conocer y aplicar técnicas de análisis e interpretación crítica de la información para la toma de decisiones.

CE6 - Manejar herramientas para diseñar, ejecutar y evaluar planes estratégicos y operativos desde el ámbito de la dirección pública.

CE9 - Integrar la innovación en el marco de procesos de cambio organizacional, identificar las oportunidades y desafíos que supone la transformación digital para las Administraciones públicas, y disponer de los conocimientos técnicos y organizativos necesarios para poder liderar proyectos de digitalización, informatización y automatización de servicios públicos.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS ESPECIALIDAD EN SOCIEDAD DIGITAL

CSD1 - Identificar y diferenciar los aspectos sociales, económicos y organizativos impactados por las diferentes tecnologías digitales.

CSD2 - Evaluar el uso de las tecnologías digitales en la creación de valor público.

CSD3 - Diseñar estrategias de captación, integración y uso de datos para la implementación de políticas públicas.

CSD4 - Identificar los riesgos que corren las Administraciones Públicas en su conversión en organizaciones basadas en datos, y gestionarlos para garantizar la seguridad pública y el derecho a la privacidad.

CSD5 - Estructurar servicios públicos basados en datos.

CSD6 - Diseñar y validar servicios públicos desde la perspectiva de usuario.

CSD7 - Evaluar los riesgos asociados a la prestación de servicios públicos mediante su interacción en línea.

CSD8 - Analizar y reorganizar los procesos internos de las organizaciones públicas desde la perspectiva de los servicios a los ciudadanos.

CSD9 - Integrar la comunicación digital multicanal en la comunicación de las administraciones públicas.

CSD10 - Seleccionar los canales de comunicación digital más adecuados para las Administraciones públicas y planificar su seguimiento y análisis.

CSD11 - Evaluar y seleccionar estrategias de comunicación digital pública y sus riesgos asociados.

PLAN DE APRENDIZAJE

Actividades formativas

AF1 - Clases presenciales (20 horas)

AF2 - Trabajos en equipo (25 horas)

AF3 - Trabajos individuales (30 horas)

AF4 - Participación en foros en el aula virtual (20 horas)

AF5 - Trabajo autónomo (55 horas)

El Plan de Aprendizaje de la asignatura, inicialmente previsto en la modalidad semipresencial, contempla en la siguiente propuesta la realización *online* de las horas de presencialidad contempladas, dadas las persistentes limitaciones provocadas por la pandemia.

Metodologías docentes

Todas las sesiones tendrán un enfoque práctico, adaptado a la realidad y muy centrado en la necesidad de que los contenidos puedan ser aplicados en la actividad profesional real del alumnado.

La metodología seguida para la impartición de contenidos busca una estructuración que permita al alumnado seguir fácilmente y de forma coordinada la asignatura.

Cada uno de los bloques es introducido por un webinar emitido en directo, cuya grabación quedará disponible para su consulta posterior. Igualmente las presentaciones empleadas se compartirán. Cada bloque ofrece una serie de material para el trabajo autónomo.

El método general de trabajo es definir una actividad a realizar en equipo o individualmente y proporcionar previamente la información que permita realizarla correctamente.

El curso se estructura más en bloques que en semanas que se suceden una tras otra. Esto se debe particularmente a las fechas asignadas para la impartición, que coinciden con diversos festivos obligando a situar dos webinars por semana, presentando los diversos bloques, sus contenidos y actividades y emplazando al alumnado a que desarrolle las mismas durante un periodo de tiempo amplio que le permita organizar su carga de trabajo de manera flexible.

Resultados de aprendizaje

1. Comprender el papel que juega el marketing en las sociedades modernas y en las organizaciones públicas.
2. Analizar el valor añadido que la comunicación integrada de marketing supone en la

gestión de las relaciones con los ciudadanos.

3. Examinar el papel que juegan los medios digitales en la construcción de relaciones con los ciudadanos.
4. Conocer las principales herramientas de marketing digital.
5. Ser capaz de implementar una campaña de comunicación en redes sociales.
6. Conocer la importancia de la gestión de datos en marketing digital. La analítica digital.
7. Usar herramientas de obtención y análisis de datos en redes sociales.
8. Valorar la importancia del liderazgo a la hora de desarrollar planes de transformación digital en la Administración y, de forma particular, en el campo del marketing digital.
9. Ser capaz de identificar el talento y de generar equipos dentro de la organización para el desarrollo de estrategias.
10. Conocer las diversas formas de interrelación e implicación con la ciudadanía.
11. Analizar las capacidades existentes en la organización y sus necesidades.
12. Comprender las relaciones entre innovación pública, participación y marketing digital.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Descripción del sistema de evaluación

EV2 - Evaluación de los trabajos en equipo (30% de la calificación final)

EV3 - Evaluación de los trabajos individuales (50% de la calificación final)

EV4 - Evaluación de la participación en foros en el aula virtual (20% de la calificación final)

Los **foros (20% de la evaluación final)** consistirán en:

- la participación en 2 foros temáticos distintos (10% cada uno) desarrollados en el aula virtual.

Cada una de estas aportaciones se evaluarán por separado sobre 10, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- Claridad y fundamentación.
- Capacidad crítica y analítica de las realidades comentadas.
- Interacción y diálogo con las ideas de los de los temas abordados.

El **trabajo individual (50%)** estará compuesto por 2 artículos que se publicarán en la web personal así como por los comentarios que se han de realizar a artículos publicados por compañeros.

Se valorará de 0 a 10 puntos y para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Claridad (precisión conceptual y claridad de expresión) y fundamentación (aportación de referencias): 0 – 4 puntos
- Capacidad crítica y analítica de los temas abordados: 0 – 4 puntos
- Empleo formal adecuado de los recursos empleados (inclusión de hiperenlaces, imágenes, vídeos, siempre que fuera pertinente): 0 – 2 puntos

El **trabajo en equipo (30%)** estará representado por un trabajo que se presentará en la última sesión webinar programada del curso, así como por una versión por escrito del mismo siguiendo las instrucciones que se proporcionen. La calificación será común para los participantes en el grupo.

Se valorará de 0 a 10 puntos y para ello se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- Claridad (precisión conceptual y claridad de expresión) y fundamentación (aportación de referencias): 0 – 2 puntos
- Capacidad crítica y analítica de las problemáticas existentes en el servicio: 0 – 2 puntos
- Innovación: 0 – 2 puntos
- Viabilidad: 0 – 2 puntos
- Presentación del proyecto: 0 – 2 puntos

PROFESORADO

Profesor responsable

Romero Frías, Esteban

*Profesor Titular de Economía Financiera y Contabilidad
Universidad de Granada*

Profesorado

Del Barrio García, Salvador

*Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
Catedrático de Comercialización e Investigación de Mercados
Universidad de Granada*

HORARIO

Horario

Las sesiones presenciales serán realizadas *online* de forma síncrona tal y como se ha manifestado anteriormente a causa de la pandemia. Los días son 29, 30 y 31 de marzo, para lo cuales se propone mantener sesiones de 4, 4 y 4 horas respectivamente. En el caso de que cambiaran las condiciones sanitarias se reestructurarían estas sesiones para que fueran presenciales tal y como estaban planificadas inicialmente.

Los webinarios y sesiones virtuales se impartirán en marzo y abril.

BIBLIOGRAFÍA Y ENLACES RELACIONADOS

Bibliografía

Bibliografía

Cibrián, I. (2018). *Marketing digital. Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.

Maldonado, S. (2015). *Analítica web. Medir para triunfar*. ESIC Editorial.

Sainz de Vicuña, J.M. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Sweeney, J. (2019). *Public Sector Marketing Pro*. JSPress.

Bibliografía y recursos web recomendados

<http://www.multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/>

<http://www.aimc.es/>

<http://www.iabspain.net/>

<http://www.infoadex.es/>

<http://www.marketingguerrilla.es/>

<http://tristanelosegui.com/>

<http://emarketer.com/>

<https://www.marketingdirecto.com>

<https://lacriaturacreativa.com>

<https://blog.hubspot.com>

<https://marketingland.com>

<https://www.puromarketing.com>

Se proporcionarán otros recursos a lo largo del desarrollo del curso.