



Marketing y  
Comunicación digital/  
Marketing and Digital  
communication

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2021-22



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing y Comunicación digital / Marketing and Digital communication

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Castellano

**Modalidad:** **Presencial** / a distancia

**Curso Académico:** 2021-22

**Créditos:** 6

**Curso:** 2º

**Semestre:** 2

**Profesores/Equipo Docente:** Dra. Dña. Egleé Ortega Fernández

### 1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

#### 1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer y entender el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.

Conocer y comprender los conceptos básicos del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.

Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.

Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.

Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.

Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el *mobile marketing*, entrelazado con el componente social y la localización, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.

Integrar Internet y las nuevas tecnologías dentro de la estrategia de marketing global de la empresa.

Planificar y desarrollar la estrategia, el análisis y el diseño de las líneas de comunicación de las marcas a largo plazo.

Integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing.

Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital

## 2. CONTENIDOS

### 2.1 Requisitos previos

Ninguno.

### 2.2 Breve descripción de los contenidos

Formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías: Internet, newsletters, marketing viral, e-mailing, SMS, MMS, PDA, Bluetooth, etc. Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.

### 2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.  
Explicación de la Guía Docente.

#### **MÓDULO 1: COMUNICACIÓN DIGITAL**

##### **Introducción**

Presentación y metodología del programa.  
Visión de la comunicación digital actual. La Web 2.0.  
Principales tendencias en comunicación digital.

##### **Características de la comunicación digital**

Desintermediación  
Inmediatez  
Omnicanalidad  
Análisis de datos: La importancia del Big Data y el Small Data

### **La audiencia conectada**

La audiencia interactiva  
Prosumers y consumers  
Influencers

### **La marca y la experiencia del consumidor.**

The customer journey. El cliente final.  
Segmentación de públicos-objetivo.

### **Modelos de negocio online**

## **MÓDULO 2: PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL**

### **Conceptos clave de estrategia de comunicación digital.**

Principales objetivos de una campaña de comunicación online.

- Notoriedad/Branding
- Diferenciación
- Reputación
- Acción

Estrategias, Tácticas y Herramientas.

KPIs

### **Principales estrategias en una campaña de comunicación digital**

- Branding
- Performance
  - Ventas
  - Tráfico
  - Performance
  - Lead
- Reputación
- Gestión de crisis

### **Métricas de una campaña de comunicación digital.**

Conversión de objetivos. El funnel de conversión

Unidades de medida en la comunicación digital.

## **MÓDULO 3: MEDIOS Y HERRAMIENTAS EN EL MARKETING DIGITAL**

### **Estructura de un plan de comunicación online**

### **Los medios en el entorno digital. Modelo POEM.**

Áreas de actuación. Medios propios, pagados y ganados.

Media mix de medios digitales en función de los objetivos.

### **Medios Propios**

#### **Estrategia de comunicación en web/blog**

Web corporativas.

Landing pages.

Blogs.

Estructura, usabilidad, contenidos y landings.

#### **SEO**

Posicionamiento en buscadores orgánico y de pago

#### **Comunicación en e-mail marketing**

Objetivos y segmentación.

Campañas y análisis de resultados de comunicación

Herramientas de creación y gestión de email marketing

#### **El contenido en la comunicación digital.**

<p>Inbound marketing Transmedia Storytelling Branded Content</p> <p><b>Medios Sociales</b> Principales plataformas, su funcionalidad y la diferencia entre ellas. Community management Herramientas de gestión y monitorización de redes sociales</p> <p><b>Medios Pagados</b> Principales objetivos en una campaña publicitaria online, Modelos de contratación de la publicidad. CPM, CPC, CPL, CPA, CTR. Publicidad en buscadores Google Adwords, red de contenidos de Google. SEM Publicidad de medios digitales. Display, video advertising y retargeting. Plataformas de afiliación Publicidad Programática</p> <p><b>Medios ganados</b> Relaciones públicas online. La sala de prensa 2.0. Gestión de influencers SEO</p>
--

## 2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

- Actividad dirigida 1 (AD1): Crearán un proyecto online. Creación de marca con las 3C y propuesta de marketing pull o push (5%)
- Actividad dirigida 2 (AD2): Diseñarán el cliente persona y el customer journey de la audiencia. (10%)
- Actividad dirigida 3 (AD3): Proyecto de página web. Explicación del negocio y Mapa de la web. (10%)

El examen parcial, que supondrán un 15% de la evaluación final, consistirá en un ejercicio teórico/práctico sobre los módulos 1 y 2.

El examen final ordinario, que supondrán un 50% de la evaluación final, consistirá en

- Plan de comunicación digital con página web y una campaña en redes sociales. Presentarán una estrategia de redes sociales y contenidos. Incluye calendario editorial (35%)
- Una prueba teórica sobre los conceptos aprendidos en el curso (15%)

Durante el curso el alumno realizará además una serie de prácticas individuales.

## 2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 15h (12.5%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 52,5h (32.5%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (35%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

### 3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

#### 3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

#### 3.2 Criterios de evaluación

##### Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

##### Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

### 3.3 Restricciones

#### Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

#### Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

#### Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

### 3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

## 4. BIBLIOGRAFÍA

#### Bibliografía básica

- Domene, M. F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Anaya Multimedia.
- Berceruelo, Benito (2017): *Comunicación. Soluciones para un mundo digital*. Primera edición. Estudio de Comunicación. Madrid.
- Somalo, I. (2017) *Marketing Digital que funciona*. Madrid. LID.
- García, S. C., García, D. A., & Blanco, T. P. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1648-1669.
- Bermejo, A. (2015). *Estrategias de comunicación multimedia*. *Comunicar*, 22(44), 212-213.

- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). *The Art of SEO*. USA: O'Reilly.
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC
- Del Fresno, M., Marqués, P. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014). *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta*. Barcelona: Editorial UOC.
- Leiva-Aguilera, J. (2012). *Gestión de la reputación online: crea fácilmente*. Barcelona: Editorial UOC.
- Goodman, A. (2011). *Google AdWords (2a. ed.)* España: McGraw-Hill

#### Bibliografía recomendada

- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. *Marketing digital*. 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Coto, M. A. (2011). *El Plan de Marketing Digital*. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010). *Marketing Directo 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.
- Ellis, S. (2012). *Lean for Marketing Startups: Agile product Development, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys*. Ed Hyperlink.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015). *Marketing Analytics. Cómo definir y medir una estrategia online*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). *El Arte de Medir*. Barcelona: Prfit Editorial
- Godin, S. (2011). *La vaca púrpura*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Hanlon, A., Akins, J (2009). *Quick Win Digital Marketing*. Oak Tree Press.
- Kotler, P. K. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). *El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional*. Deusto S.A. Ediciones.
- Macia, F. (2014). *Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Marta-Lazo, Carmen (2016): *Comunicación digital: un modelo basado en el Factor Relacional*. UOC. Barcelona
- Martín, M (2015). *Marketing digital*. García Maroto Editores.
- Rojas, P. Redondo, M. (2013). *Cómo preparar un Plan de Social Media Marketing. En un mundo que ya es 2.0*. Ed. Gestión 2000.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos*. Ed. Anaya Multimedia.
- Sánchez, Y. (2011). *WordPress: un blog para hablar al mundo*. Ed. Anaya.
- Sarmiento, J.R. (2015). *Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*. Dykinson.
- Somalo, I. *Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital*. Wolters Kluwer España, 2011.

#### Otros recursos

- Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. (PDF de acceso gratuito).
- Enrique Dans Todo va a cambiar (Versión Social)
- Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook), 2010
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 (PDF de acceso gratuito).
- Blogs Recomendados:
  - <https://www.antevenio.com/blog/>
  - <https://blog.hubspot.es/marketing>
  - <https://vilmanunez.com/>
  - <https://brandemia.org/>
  - <https://www.cyberclick.es/numerical-blog>
  - <https://gabycastellanos.com/>



<https://pedrorojas.es/>  
<https://brandcrops.com/ideas/>

## 5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Eglée Ortega Fernandez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing, Comunicación y Redes Sociales
Correo electrónico	eortegafe@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Actualmente es Directora del Más Universitario en Marketing y Publicidad Digital y docente de la Universidad Nebrija.</p> <p>Se desempeñó coordinadora del Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial y coordinar el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela, Supervisando y realizando actividades para el posicionamiento de los másteres (SEO) publicidad digital (SEM), optimización de contenidos y manejo de redes sociales. Impartió docencia de la asignatura de Protocolo en la Comunicación Institucional e Investigación de Fin de Máster en el Máster Universitario en Comunicación Política y Empresarial, y en el Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales, entre 2018 y 2020.</p> <p>Su trayectoria la inició como periodista, moderadora de programas y productora del canal DAT TV en Venezuela (2002), su trayectoria continuó en El Carabobeño, el principal diario impreso de la región central en Venezuela (2003), donde se desempeñó como redactora en diversas fuentes.</p> <p>En el campo de la comunicación corporativa, fue asistente y luego responsable del gabinete de prensa de los Institutos de Policía en los distritos de Chacao (2005) y Baruta (2009) – Venezuela, para continuar su carrera en la oficina de la Unión Europea en Caracas – Venezuela (2010), como apoyo del embajador y la sección de Cultura y Prensa. En el ámbito de la comunicación política, se desempeñó como Coordinadora del Gabinete de Prensa del Partido Voluntad Popular – Venezuela (2011). También con en el manejo de la estrategia comunicacional y de la agenda de medios de Leopoldo López, político venezolano.</p> <p>Investigación y publicaciones:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. <i>Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación</i>. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 - Págs. 160 a 185.</li> <li>2. Ortega Fernández, E. y Vaquerizo Domínguez, E. (2021). Ficción y Transmedia en series juveniles. El caso Skam en España. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Variantes de la Comunicación de Vanguardia. ISBN: 978-84-7074-916-2.</li> <li>3. Borau Boira, E. y Ortega Fernández, E. (2021). Eventos eficaces y seguros en la era post-COVID 19. Madrid. Editorial Fragua. Libro: Interpretando los nuevos lenguajes de la comunicación del siglo XXI. ISBN: 978-84-7074-918-6.</li> <li>4. Díaz Altozano, P.; Ortega Fernández, E.; y Padilla Castillo, G. (2020). La publicidad exterior de Netflix en Madrid (2015-2020). Vallas, lonas y carteles que se hicieron más famosos que las series que anunciaban. En Joaquín Sotelo González y Santiago Martínez Arias (coords.). <i>Nuevos Periodismo y Nuevos Medios</i>. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.</li> <li>5. Ortega Fernández, E. y Santos Herrero, N. (2020) Comunicación y engagement en Instagram de las plataformas de televisión a la carta: Netflix, HBO y Movistar+. <i>Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC</i>. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.</li> <li>6. Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19.</li> </ol>
---	---

	<p>Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>7. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2020). Programación transmedia de las series de televisión. La superación de la Quinta Pared en House of Cards. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. 26 (3), Págs. 1101-1120.</li><li>8. Ortega Fernández, E. (2019). Netflix: Nuevos modelos de publicidad y marketing para las nuevas audiencias. En López Villafranca, P.; Niño, J. y Solano, L (eds). Fórmulas Comunicativas de Vanguardia. Madrid: Ediciones Pirámide, Págs 323-338.</li><li>9. Ortega Fernández, E. (2018). Cómo las series sobre política traspasan la ficción. El éxito de House of Cards. En Albalad, J.M.; Busto, L. y Muñoz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.</li><li>10. Ortega Fernández, E. y Padilla Castillo, G. (2017). Observación y análisis de estrategias de marketing digital para el lanzamiento de un Título de Máster Universitario. Revista Graffylia, número 25. Universidad Autónoma de Puebla, México, Págs. 96-110.</li><li>11. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.</li></ol>
--	--