



Estrategia de E-Marketing
y Planificación de Medios
Online

**Master Universitario en
Marketing y Publicidad
Digital**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Estrategia de E-Marketing y Planificación de medios Online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Inés Arranz Rodríguez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Generales:

- 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.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Específicas:

- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados 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, comprender y saber aplicar de forma profesional 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.
- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing de afiliación, el modelo de negocio que representan y los posibles planteamientos estratégicos para operar en este medio.
- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
- Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.

1.2. Resultados de aprendizaje

- Realizar un plan de Marketing Online.
- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación comercial online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Principales enfoques estratégicos del marketing online
- Elementos clave para la selección y determinación de estrategias.
- Implementación de la estrategia online: selección de medios y utilidades.
- Realización del plan de medios online.
- Decisiones sobre planes de medios.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

UNIDAD DIDÁCTICA 1-2

1. ELEMENTOS CLAVE PARA LA SELECCIÓN Y DETERMINACIÓN DE ESTRATEGIAS

- El inicio de la estrategia: la recogida de información
- El target: la importancia de saber a quién nos dirigimos
- El entorno: la importancia de saber con quién competimos
- La importancia de los objetivos bien definidos dentro de cada estrategia

2. PRINCIPALES ENFOQUES ESTRATÉGICOS DEL MARKETING ONLINE

- Diferentes estrategias para diferentes objetivos

3. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

- Definición y objetivos
- Estrategias de venta: modelos de negocio en función de su estrategia de venta digital
- Estrategias de negocio: monetización y valor para el usuario. China a la cabeza con diferencia

UNIDAD DIDÁCTICA 3

1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- Introducción
- Pasos en la definición de estrategia y planificación
- Herramientas o fuentes a emplear en la planificación digital
- Selección y recomendación de soportes
- Elaboración del plan de medios
- Estimación de resultados
- Negociación final y compra de la campaña
- Petición de materiales
- Tráfico de la campaña
- Seguimiento y control de campaña
- Cierre de campaña

2. DIEZ FACTORES DE ÉXITO EN LA PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4

1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

- Pasos a seguir en la planificación de medios display
- Selección de soportes y sites
- Selección de formatos
- Selección de modalidad de compra y segmentaciones
- Impresiones y descuentos
- Adserver y fees
- El plan de medios está listo
- Estimación de resultados

2.4. Actividades Dirigidas

- Actividad Dirigida 1: Actividad a realizar en modo individual. Test online de 10 preguntas en modalidad múltiple choice sobre la introducción a la estrategia.
- Actividad Dirigida 2: Actividad a realizar en grupo. Repaso Unidad 3 sobre las fuentes y el proceso de Planificación On line. Aplicar estos conocimientos analizando el caso práctico que veremos en la Unidad 4 y viendo conclusiones.
- Actividad Dirigida 3: en grupo sobre el uso y manejo de ComScore que muestre el conocimiento de la herramienta MyMetrix. Ejercicios de manejo de la fuente ComScore My Metrix (MMX). Haremos informes de Rankings, Perfiles demográficos, Trend e medios.
- Trabajo Final: *Realización trabajo recomendación estratégica y táctica de medios on-line*. Los alumnos tendrán que realizar y presentar una recomendación del medios on-line, estrategia y táctica poniendo en práctica tanto sus conocimientos teóricos de estos medios como las fuentes y recursos que tienen a su disposición: O.J.D.Interactiva EGM, Infoadex, ComScore. Tendrán sesiones prácticas donde se les dará una orientación y solucionar dudas.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.6 ECTS (40%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.6 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas 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 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

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Presentación de trabajos y proyectos (Prácticas individuales y trabajo en equipo)	40%
Examen final o trabajo final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria extraordinaria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 4. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

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.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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:

- AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) e IAB (Interactive Advertising Bureau). (2007) Libro Blanco IAB-AIMC de medición de audiencias digitales. Descarga gratuita.
- <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2017/05/blancodigital.pdf>
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., Roca, M. (2013). Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad. Barcelona: Editorial UOC

- Elosegui, T y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Rodes, A. y Moro, M. (2014). "Marketing Digital". Ed. Paraninfo.
- Sainz de Vicuña, JM^º (2015). "El Plan de Marketing Digital en la práctica". ESIC Editorial.

Estudios recomendados:

- **IAB** https://iabspain.es/wp-content/uploads/inversin-publicitaria-medios-digitales_2016_vreducida-4.pdf
- https://iabspain.es/wp-content/uploads/guialegal_fakenews-2.pdf
- <https://iabspain.es/wp-content/uploads/iab-toptendencias-2018-final.pdf>
- **INFOADEX** <http://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2018/05/a.f.-InfoAdex-Inforna-62-.pdf>
- **EGM** <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2018/04/internet118.pdf>
- **AIMC** http://download.aimc.es/aimc/ARtu5f4e/Infografia_naveg_20.pdf

Otros Recursos:

- Comscore. <http://www.comscore.com/es/>
- Doubleclick. <http://emea.doubleclick.com/es/>
- MicrosoftAdvertising. <http://advertising.microsoft.com/espana/inicio>
- OJD Interactiva. <http://www.ojdinteractiva.es>
- Weborama. <http://weborama.com/2/?l=es>
- Googletrends: <http://www.google.es/trends/>
- Googleinsights: <http://www.google.com/insights/search/>
- AIMC : ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. <http://www.aimc.es/>
- IAB: <http://iabspain.es/>
- AEDEMO. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN. www.aedemo.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Inés Arranz Rodríguez
Departamento	Publicidad / Planificación de medios
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid.
Correo electrónico	iarranz@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
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>DATOS ACADÉMICOS 2013: Programa Superior en Digital Business y gestión de contenidos digitales. THE VALLEY.</p> <p>2010: Curso Superior de Publicidad Digital. ICEMD-ESIC.</p> <p>Sept 2010: Doctora Cum Laude en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Tesis dirigida por el profesor L.A. Sanz de la Tajada.</p> <p>Sept.2001- junio 2002: Master en Dirección de Recursos Humanos y organización. ESIC.</p> <p>Oct.1992-junio 1997: Licenciada en Publicidad y RR.PP., por la Universidad Complutense de Madrid</p> <p>Universidad Nebrija En la actualidad imparto la asignatura Laboratorio de Medios en 4º curso del Grado de Publicidad y RR.PP. También he impartido el Módulo de Introducción a la Planificación de Medios en el Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital.</p> <p>Universidad UNIR Actualmente soy parte de los tribunales de evaluación del máster de Marketing Digital. Dirijo TFM del Máster de Publicidad Integrada. También he impartido el Taller de Gestión de Medios en el Máster de Publicidad Integrada</p> <p>SMA. Actualmente desarrollo una actividad profesional en la agencia de publicidad SMA (Share Media Advertising) como Directora de Medios, para las siguientes cuentas: JUGUETTOS, SEGUROS SANTA LUCÍA, SECURITAS DIRECT, UNIDENTAL, GRUPO INMOBILIARIO LARCOVI, ALCALA GRES.</p> <p>Universidad Camilo José Cela He compaginado este trabajo, impartiendo clases en la Universidad Camilo José Cela a 4º curso de Publicidad y RR.PP. de la asignatura “Planificación de medios” en los años 2003-2004 y 2004-2005.</p> <p>Actividad investigadora del profesor aplicada a la asignatura Publicación electrónica de la tesis doctoral Título: Del “Yuppie” al “Single”: Evolución social del consumo de España en las últimas décadas. En la Universidad Complutense de Madrid. Publicación de la tesis doctoral en la editorial internacional de textos científicos, Editorial Académica Española. EAE</p>
---	---