



Estrategia de E-Marketing
y Planificación de Medios
Online

Máster en Marketing y
Publicidad Digital
2025-26



GUÍA DOCENTE

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

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2025-26

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dª María Martínez Sánchez

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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.

Competencias 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

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- 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: briefing

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

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

UNIDAD DIDÁCTICA 4

1. PLANIFICACIÓN DE MEDIOS

Pasos a seguir en la planificación de medios display
Selección de soportes y sites, formatos, modalidad de compra y segmentaciones, impresiones y descuentos, adserver y fees.
Resultados

2.4. Actividades Dirigidas

Actividad Dirigida 1 (AD1): Actividad a realizar en grupo relacionada con los materiales y ejemplos prácticos vistos en clase en la Unidad 1-2

Actividad Dirigida 2 (AD2): Actividad a realizar en grupo sobre la Unidad 3: planteamiento de un caso práctico y un caso de éxito del sector.

Trabajo Final: Ensayo de Pitch. Plan de recomendación estratégica y táctica de medios on-line. Los alumnos tendrán que realizar y presentar un plan de comunicación digital poniendo foco en la recomendación de 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.

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%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria 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 5.

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. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar 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, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

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 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>
- Elosegui, T y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Sainz de Vicuña, JM^a (2021). "El Plan de Marketing Digital en la práctica". ESIC Editorial.
- Sainz de Vicuña, JM^a (2022). "El Plan de Marketing en la práctica". ESIC Editorial.
- Trabado Moreno M.A. (2020) Transformación Digital: La nueva estrategia empresarial del siglo XXI (SOCIAL MEDIA) –ANAYA MULTIMEDIA [6] • Tayar López R.(2020) CRO profesional. Estrategia y práctica (SOCIAL MEDIA) ANAYA MULTIMEDIA

Estudios recomendados

- AIMC <https://www.aimc.es/> • EGM <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>
- IAB <https://iabspain.es/estudio> • INFOADEX <https://www.infoadex.es/home>

Otros Recursos

- GFK <https://www.gfk.com/es/products/gfk-digital-audience-measurement>
- 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>
- Googletrends: <http://www.google.es/trends/>
- Googleinsights: <http://www.google.com/insights/search/>
- AEDEMO. ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE ESTUDIOS DE MERCADO, MARKETING Y OPINIÓN. www.aedemo.es

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. María Martínez Sánchez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Estudios Interdisciplinares de Género por la Universidad Rey Juan Carlos Grado en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora con mención cum laude y mención internacional en Estudios Interdisciplinares de Género en la Universidad Rey Juan Carlos con la tesis: <i>El discurso periodístico sobre la destreza teatral: representaciones de las mujeres en las artes escénicas</i>. Sus líneas de investigación se enmarcan dentro del análisis de los medios de comunicación con perspectiva de género.</p> <p>Es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas con un máster en Artes Escénicas. Especializada en el análisis de medios con perspectiva feminista y de género.</p> <p>Especialista en Redes Sociales, Marketing Digital y Planificación Estratégica con más de 10 años de experiencia en agencias creativas nacionales e internacionales. Trabaja en el sector publicitario y como profesora universitaria.</p>