



Marketing de Afiliación

Master Universitario en
Marketing
y Publicidad Digital
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing de Afiliación

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Sergio González Piñeiro

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

CG1.- 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.

CG2.- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.

CG3.- 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.

CG4.- 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.

CG5.- 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.

CG6.- 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.

CG7.- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

CE1.- 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.

CE2.- 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.

CE3.- 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.

CE4.- Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.

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:

- 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

- Conceptos fundamentales del marketing de afiliados.
- Estrategias de marketing utilizando redes de afiliación.
- Principales redes de afiliados: especialización y características de las redes.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura

- Guía Docente
- Agenda de la asignatura

Módulo 1. Conceptos básicos del marketing de afiliación

- UD1. Introducción al marketing de afiliación
 - ¿Qué es el marketing de afiliación?
 - ¿Cuándo surgió?
 - ¿Quiénes son los principales players?
 - ¿Cuáles son los principales modelos de negocio?
 - ¿Cuánto puede un anunciante pagar por la publicidad?
 - ¿Cuáles son las principales métricas?
 - ¿Cómo sabe el anunciante qué afiliados son los que le aportan qué resultados?
- UD2. Tipologías de afiliados
 - ¿Qué es un afiliado?
 - Tipologías de afiliados

Módulo 2. Principales estrategias de marketing de afiliación

- UD3. Estrategias de generación de leads
 - ¿Qué es un lead y cuándo contratar una estrategia de generación de leads?
 - ¿Cómo funcionan las estrategias de generación de leads?
 - Ya he conseguido el lead, ¿y ahora qué?
- UD4. Estrategias de venta
 - Aspectos que un afiliado debe tener en cuenta antes de activar estrategias de venta con un anunciante.
 - Herramientas de venta para afiliados
 - Funcionamiento de un programa de afiliación
 - Optimización de un programa de afiliación

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollará una actividad que el alumno deberá completar de forma individual:

- Actividad Dirigida 1 (AD1): Teniendo en cuenta los datos del ejemplo, calcula los costes máximos que un anunciante podría pagar a los afiliados en los modelos de CPC, CPL y CPA y explica cómo has hecho el cálculo.
- Trabajo Final: El Trabajo Final consistirá en la creación de un plan de marketing de afiliación para un anunciante del sector de la moda.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0.8 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: 0.9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.3 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

La evaluación de esta materia contempla todos los aspectos integrados en la docencia y se hará de forma continuada a lo largo del semestre. Con carácter general, se detalla a continuación un ejemplo de las ponderaciones que podrán aplicarse:

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en actividades programadas	10%
Trabajos y proyectos a desarrollar	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

El examen final de la convocatoria extraordinaria tiene una valoración porcentual del 50%. La calificación de los trabajos obtenida en convocatoria ordinaria se aplica a la convocatoria extraordinaria con ponderación de un 35 %. El alumno ha de presentar de nuevo los trabajos si

los suspendió en convocatoria ordinaria o si los aprobó pero desea superar la calificación anterior. La calificación correspondiente a la participación se mantiene en la convocatoria extraordinaria con una valoración porcentual del 15%.

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).

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 con nota inferior se considerará suspenso.

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

- Comisión Junction (2013). Performance Marketing Guide.
- IAB (2010a). XII Libro Blanco. Guía del marketing de afiliación. Madrid: EDIPO S.A.
- IAB (2010b). Desayuno temático sobre Marketing de Afiliación, accesible en: https://es.slideshare.net/IAB_Spain/marketing-de-afiliacin-desayuno-temtico-iab-spain [Acceso: 30/10/2017]
- IAB (2013). Buenas prácticas en marketing de afiliación. Madrid: EDIPO S.A.
- IAB (2016). Guía legal: marketing de afiliación. Madrid: EDIPO S.A.
- Megias, J. (2013a). ¿Cómo funciona un modelo de negocio de afiliación?, accesible en: <https://javiermegias.com/blog/2013/06/como-funciona-modelo-negocio-afiliacion-conversion-afiliado/> [Acceso: 30/10/2017]
- Megias, J. (2013b). Modelos de negocio de afiliación (I): punto de vista del vendedor, accesible en: <https://javiermegias.com/blog/2013/05/modelo-negocio-afiliacion-vendedor/%20> [Acceso: 30/10/2017]
- Rodríguez, C. et al. (2012). "Las agencias de viajes y el marketing de afiliación en el entorno virtual del siglo XXI", Hologramática, Año VII, Número 16, V2, pp.143-168.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Sergio González Piñeiro
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y RRPP
Correo electrónico	sgonzalezpi@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
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>Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>En el área profesional ha trabajado como Responsable de Publicidad del portal de ocio y coleccionismo www.hobbixpress.com en el año 1.999 (ya no existe).</p> <p>Desde junio del año 2.000 ha trabajado en agencia, comenzando por netthink. En el año 2001 netthink fue adquirida por el Grupo Aegis y desde entonces fue adquiriendo puestos de responsabilidad cada vez mayor. Durante 8 años fue el Director de Servicios al Cliente de netthink Isobar (compañía digital de servicios plenos de Aegis en España).</p> <p>En enero de 2015 adquiere la responsabilidad de ser el Director de Ecosistemas Digitales en Carat y desde enero de 2016 es el Responsable del Product Office de Carat, desde donde ha desarrollado soluciones innovadoras de comunicación para los clientes de Carat, ha participado en liderar el conocimiento digital en Carat y participado en todos los planteamientos, desarrollos e Implementaciones de las herramientas que desarrolla Carat en España así como en la adaptación a España de los planteamientos y herramientas internacionales del grupo.</p> <p>Desde septiembre de 2017 ha iniciado su andadura en ethink, compañía dedicada a la consultoría del comercio electrónico y el mundo digital, de la que es socio fundador.</p>