

A large, light gray, stylized profile of a man's head and shoulders, facing right. The man has a dark cap and a thick, curly beard. The style is reminiscent of a woodcut or a graphic illustration.

Marketing online

Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña Eglée Ortega Fernández y Dra. Dña. Tania Brandariz Portela.

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.
- 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.
- CE5.- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.

- CE6.- 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
- Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Radiografía del medio Internet y fundamentos del marketing digital.
- Orígenes, funcionalidades y utilidades del marketing online.
- El enfoque relacional y la orientación al cliente como ejes clave del marketing a través de Internet.
- Variables del e-marketing mix.
- Integración del marketing digital en el marketing global de la empresa.

2.3. Contenido detallado

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Radiografía del medio.
Las variables del e-marketing mix.
El nuevo consumidor online.

MÓDULO 2. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MARKETING ONLINE

Nuevos formatos y medios.
Principales herramientas del marketing online.

MÓDULO 3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital.
Desarrollo del plan de marketing digital.

2.4. Actividades Dirigidas

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

Actividad dirigida 1: Test principales conceptos Módulo 1
Actividad dirigida 2: Test principales conceptos Módulo 2
Actividad dirigida 3: Ejercicio Grupal Buyer Persona

Trabajo Final: Plan de Marketing Digital de Proyecto online

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
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	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. Asimismo, es 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.

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.

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

-Domene, M. F. (2020). SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Anaya Multimedia.

Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) (2021) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L.

Peña, Oscar (2022) Metaversos. La gran revolución inmersiva. Editorial Anaya.

Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) (2022) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.

Somalo, I. (2017) El comercio electrónico: una guía completa para la venta online. Madrid. ESIC editorial.

Somalo, I. (2017) Marketing Digital que funciona. Madrid. LID.

Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC

Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.

Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). The Art of SEO. O'Reilly.

Goodman, A. (2011). Google AdWords (2a. ed.) McGraw-Hill España

Hanlon, A., Akins, J (2009). Quick Win Digital Marketing. Oak Tree Press.

Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.

Martínez, J.M., Martínez, J., Parra, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Barcelona: Editorial UOC

Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.

Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.

Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales. Dykinson.

Sepúlveda, H. (2009). CRM: customer relationship management. El Cid Editor | apuntes.

Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana

Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía recomendada

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión.
- 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. Lean for Marketing Startups: Agile product Development, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys. Ed Hyperlink, 2012.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). El Arte de Medir. Barcelona: Prfit Editorial
- Elosegui, T y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Godin, S. La vaca púrpura. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0: Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). El manifiesto Cluetrain. El caso 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.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio. Ediciones Deusto.
- Patino, B. (2020) La civilización de la memoria de pez. Alianza Editorial.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.
- Somalo, I. (2011) Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España.

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)
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 (PDF de acceso gratuito).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Eglée Ortega Fernández
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. Departamento de Publicidad.
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 que se realizan en colaboración entre en el ID Digital School y 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.</p> <p>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"> 1. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2022). Píldoras audiovisuales y enseñanza universitaria en Comunicación. Ruptura de la brecha digital y nuevas competencias Revista. Bibliotecas. Anales de investigación, 17 (4). Págs. 105-123. 2. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El audio efímero como comunicación digital innovadora. El caso Clubhouse. Revista: CIC. Cuadernos de Información y Comunicación No. 26, Págs 111-125. 3. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Estrategia de comunicación de los cuerpos de seguridad a través de píldoras audiovisuales en TikTok. Policía Nacional y Guardia Civil en España. aDResearch Revista Internacional de Investigación en Comunicación. Nº 25 Vol 25 Monográfico especial, marzo 2021 - Págs. 160 a 185. 4. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). De YouTubers a Twitchers. Cómo los Influencers aprovechan las ventajas de la nueva plataforma". En Vizcaino-Verdu, A; Bonilla-del-Río, M e Ibarra-Rius, N. (coords.) Cultura participativa, fandom y narrativas emergentes en redes sociales, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-588-3. 5. Ortega Fernández, E. y Arranz Rodríguez, I. (2021) La Creación de contenidos como profesión. De prosumers a influencers. En Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) Prosumidores emergentes:
---	--

	<p>Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L. ISBN: 978-84-1377-586-9.</p> <p>5. Ortega Fernández, E. y Medina, A. (2021) La publicidad en las redes sociales: de la televisión a los <i>stories</i>. En Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-89-8.</p> <p>6. Ortega Fernández, E., Padilla Castillo, G. y Rodríguez Hernández, J. (2021). El Humor como elemento innovador y necesario en la Comunicación. Del Tractatus Coislinianus a TikTok. En Fernández, C. y Parrat, S. (editores) Investigación en docencia y comunicación. 50 años de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18802-93-5.</p> <p>6. Ortega Fernández, E. y Rodríguez Hernández, J. (2021). Hashtags empoderadores en favor de todos los tipos de cuerpos: #BodyPositive en Instagram y TikTok”. En Bernárdez-Rodal, A. y Padilla-Castillo, G. (coords) Deshaciendo nudos en el Social Media: Redes, feminismos y políticas de la identidad. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades. ISBN: 978-84-18614-97-2.</p> <p>7. Ortega Fernández, E. (2021). 2021 Retórica en Redes Sociales. Buenas prácticas en Twitter. DEFENCERCA: Acercar la Defensa a la ciudadanía y a los comunicadores. Retos y posibilidades. Editorial Fragua. ISBN: por determinar.</p> <p>8. 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.</p> <p>9. 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.</p> <p>10. 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.). Nuevos Periodismo y Nuevos Medios. Madrid: Gedisa, 355-376. ISBN: 978-84-368-4255-5.</p> <p>11. 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+. Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC. Nº 23 Vol 23. Págs. 108 a 125.</p> <p>12. Ortega Fernández, E. (2020). Verificación de la información. Procesos y Fact Checking en tiempos de infodemia y COVID-19. Comunicando en el siglo XXI: Nuevas fórmulas. Colección Comunica. Madrid: Editorial Tirant Lo Blanch. ISBN: 978-84-1853436-2.</p> <p>13. 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.</p> <p>14. 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.</p> <p>15. 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 Muñiz, V (eds). Nuevos Lenguajes de lo audiovisual. Madrid: Gedisa, Págs. 351-365.</p>
--	---

	<p>16. 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.</p> <p>17. Ortega Fernández, E. (2015). SEO: Clave para el crecimiento de las Pymes. Opción, 31(6), Págs. 652-675.</p>
--	--

Nombre y Apellidos	Tania Brandariz Portela
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Máster universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política.
Correo electrónico	tbrandariz@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>Tania Brandariz Portela es Doctora en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Especialista en Teoría de la Comunicación y Opinión Pública. Máster universitario en Estudios Avanzados en Comunicación Política.</p> <p>Como Colaboradora Honorífica en la Universidad Complutense de Madrid, ha impartido sesiones sobre Sociología y Opinión Pública en los Grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (2019-2020 / 2020-2021) y en la asignatura de Agendas de Género, en el Máster en Comunicación Política (2020-2021).</p> <p>Investiga sobre comunicación política y género en medios de comunicación y redes sociales. Pertenece a dos grupos de investigación; uno sobre género en redes sociales y otro sobre estudios literarios y culturales. Forma parte de varios proyectos de innovación docente y ha publicado artículos científicos y capítulos de libro en editoriales de prestigio de España.</p> <p>Por otro lado, ha colaborado con <i>European Journalism Observatory</i>, <i>The Conversation</i> y la Revista de la Asociación de Comunicación Política. Se ha formado en herramientas digitales de apoyo a la investigación y en medición y estrategias para la comunicación y el marketing.</p> <p>Se ha desempeñado como periodista digital en Nós Televisión, La Voz de Galicia y La Mirada Común.</p>