



Marketing online
Master Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing online

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Begoña Miguel San Emeterio y Dr. D. Ignacio Somalo

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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

Ninguno

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:

Práctica: Newsletter con MailChimp

Actividad dirigida 1: Test principales conceptos Modulo 1

Actividad dirigida 2: USP: Customer Journey y análisis de la competencia

Actividad dirigida 3: Exámen Métricas

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%
Examen final o trabajo final presencial	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.

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

- 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 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.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio. Ediciones Deusto.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.
- Somalo, I. Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital. Wolters Kluwer España, 2011.

Somalo, Ignacio. El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. ESIC 2017

Somalo, Ignacio. Marketing Digital que funciona. Lid 2017

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	Begoña Miguel San Emeterio
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Master en Marketing y Comunicación digital Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	bmiguel@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>Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Marketing y Comunicación Digital y en Dirección de Marketing digital UTP Universitá, Pegaso Nápoles (Italia). Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Estudia en la Escuela de Organización Industrial (EOI) de Madrid en Consolidación de Empresas de Base Tecnológica y en Innovación en Ideas de Negocio y Especialización de Desarrollo de Negocio y Aceleración de Empresas de Base Tecnológica. Actualmente Doctoranda en la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Fundó El Taller, agencia de Marketing y Publicidad vinculada al sector ocio y entretenimiento, dirigiendo cuentas internacionales como Universal Pictures y Dreamworks y trabajando para Sony Pictures, Aurum o Paramount Pictures.</p> <p>Muy vinculada al sector del emprendimiento tecnológico, en 2009 funda la Organización de Emprendedoras Tecnológicas Ellas 2.0. Ha sido organizadora de Founder Friday Madrid y Startup Weekend Barcelona y Madrid. Ha estado involucrada como consultora y fundadora en diversas startups.</p> <p>Actualmente es Directora del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital IAA y del Master de Planificación Estratégica de Medios Publicitarios Carat y Profesora en la Facultad de Comunicación en grado y posgrado de Marketing online, Comunicación digital, Mobile Marketing y nuevas tendencias de marketing y Herramientas TIC.</p> <p>Entre sus investigaciones, se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Andueza, B., Miguel B. & Arozamena, R. (2015). # Podemos. <i>La influencia del uso de las redes sociales en la política española</i>. Madrid: Dykinson. - Perlado, M. & Miguel, B. (2017). El creativo publicitario en la era digital. Recapitulación. En: M. Perlado, F. Toledano & B. Miguel. (Eds.), <i>El creativo publicitario en la era digital: nuevos roles y destrezas profesionales</i>, (pp.143-152) Madrid: Síntesis. - Toledano, F., Miguel, B. (2015). <i>Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online</i>. Opción, 31(4). - Toledano, F., Miguel, B. y Grijalba, N. (2017). La transformación de la industria publicitaria: nuevos perfiles y competencias del creativo publicitario. En: C. Cachán & M. Perlado (Eds.) <i>Competencias y perfiles profesionales en el ámbito de la comunicación</i>, (pp. , 329-338). Madrid: Dyckinson. - Toledano, F., Miguel, B., De Miguel, M. (2016). <i>TIC actualizadas para una nueva docencia universitaria</i> (739-749). Editorial McGraw Hill.
---	--

Nombre y Apellidos	Ignacio Somalo Peciña
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Economía Aplicada
Correo electrónico	isomalo@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>Doctor en Economía Aplicada por la Universidad Rey Juan Carlos (2009) donde ha investigado sobre los factores claves de éxito del comercio electrónico en España. Executive MBA por el Instituto de Empresa (2001), Licenciado en CC económicas (Universidad Complutense de Madrid 1993).</p> <p>Autor del libro “Todo lo que hay que saber de marketing online y comunicación digital”. Coautor del libro “El libro del comercio electrónico” (Ed Esic) y miembro del comité ejecutivo y tesorero de aDigital (Asociación Española de la Economía Digital). Profesor asociado y colaborador de diferentes universidades y escuelas de negocio de reconocido prestigio.</p> <p>Autor del blog: www.nachosomalo.com y en twitter @nachosomalo.</p> <p>Emprendedor, fundador de Lonesome Digital desde donde actualmente ayuda a diversos proyectos y emprendedores con el desarrollo de sus proyectos, procesos de innovación, transformación digital y comercio electrónico. Cofundador de Alice.com en España ocupó las responsabilidades de presidente para el mercado europeo, consejero y vicepresidente ejecutivo. Nacho Lleva más de quince años dedicado al comercio electrónico. Ha dirigido casadellibro.com, Planeta eCommerce Network (DVDgo.com, tienda online oficial del Real Madrid, Centrodeltvideojuego.com,...), El armario de la tele, Infoempleo.com. Ha sido o es consejero en diversos proyectos, entre otros: Muchoviaje.com, ociocrucero.com, Playthe.net, Brainsins,... Previamente desarrolló carrera de consultoría en Teknoland Real Time Team (director de desarrollo de negocio) y en Accenture. Colabora en diversas asociaciones sectoriales y es miembro de la junta directiva y comité ejecutivo de aDigital.</p>