



Publicidad digital
Master Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Publicidad digital

Titulación: Master Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Jose Olivares Santamarina / Dña. Susana Farrán Acebes

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.

CG8.- Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz.

Competencias específicas:

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.

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.

CE7.- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital y que sepan implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.

CE11.- Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente la estrategia y campaña de marketing y publicidad digital.

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 el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos de publicidad online.
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales.
- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno

2.2. Descripción de los contenidos

- Formatos publicitarios online y técnicas de e-mail marketing. Utilidades y peculiaridades de la publicidad en el entorno digital.
- Revisión detallada de las principales formas publicitarias, sus opciones y los actores de la publicidad en Internet.
- Ratios de los principales formatos publicitarios: display, search, email-marketing. Modalidades de pago en publicidad online: CPC, CPM, CPL, CPA
- Tipología de agencias y agentes.

2.3. Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

1. Conceptos básicos.

Introducción a Internet como medio publicitario.

Definiciones y características esenciales del ecosistema digital.

Tipologías publicitarias online en función de los objetivos: estrategias y transacciones.

2. Mass media vs. Digital media.

De target group a audiencia.

De publicidad a comunicación comercial. Redes sociales y mobile.

3. Puntos de contacto con la audiencia.

Arquitectura de plataformas digitales. Construcción de audiencias: afinidad y conducta.

El customer journey digital: niveles de profundidad en la relación con la audiencia.

4. Desarrollo y gestión de acciones publicitarias.

Content Marketing vs. Branded Content. Indicadores cuantitativos y cualitativos Herramientas y modelo de optimización constante.

5. Construcción de estrategias de comunicación comercial en entornos digitales.

Claves estratégicas del medio digital.

Brand story y prisma relacional. Del B2B y B2C al H2H.

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 (AD1): Análisis de casos de éxito de campañas de publicidad digital. Los alumnos, individualmente, tendrán que seleccionar campañas de publicidad con fuerte apoyo digital que hayan gozado de relevancia y notoriedad en términos tanto profesionales como sociales. Una vez elegida la campaña o campañas, deberán analizarlas para compartir con la clase las claves estratégicas, creativas o innovadoras de dichas acciones y sus resultados.

Actividad Dirigida (AD2): Contraste de campañas de publicidad convencional frente a publicidad digital. Los alumnos, individualmente, tendrán que comparar campañas de publicidad en mass media y digital media y analizarlas en función de los objetivos que se infieren para cada una de ellas. Una vez contrastadas tendrán que corroborar la corrección de los medios elegidos o sugerir nuevos medios alternativos.

Trabajo Final (TF): Desarrollo de campaña de publicidad digital. Los alumnos, divididos en grupos de 3/5 personas, desarrollarán una campaña de publicidad digital, desde el concepto a la declinación de medios plataformas y formatos. La presentarán y defenderán a la clase y realizarán una prospección de resultados obtenidos.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1,4 ECTS (35%). 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. Competencias: CG1, CG2, CG3, CG5, CG8, CE2, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 1,8 ECTS. (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura. Competencias: CG4, CG8, CE2, CE5, CE6, CE7, CE8, CE9, CE10, CE11.

Tutorías: 0,8 ECTS. (20%). 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. Competencias: Todas las competencias definidas para la materia.

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

- Aced, C. (2013). Relaciones públicas 2.0: cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital. Barcelona: Editorial UOC
- 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.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Weber, L. (2010) Marketing en las redes sociales. México D.F. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía recomendada

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). Velocity: the seven new laws for a world gone digital. Estados Unidos: Vermilion.
- Kramer, B. (2014). There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H. Santa Clara, California, Estados Unidos: PureMatter.
- Legorburu, G, McColl, D. (2014). Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds. Nueva Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

- Roberts, K. (2006). The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution. Nueva York, Estados Unidos: PowerHose Books.
- Saatchi, M. (2011). Brutal simplicity of thought: how it changed the world. Londres, Reino Unido: Ebury Press.
- Segarra, T. (2009). Desde el otro lado del escaparate. Madrid, España: Espasa.
- Yakob, F. (2015). Paid Attention: Innovative advertising for a digital world. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks.

Otros recursos

- <https://twitter.com/briansolis>
- <http://www.meaningful-brands.com/en>
- https://twitter.com/McKinsey_MGI
- <https://twitter.com/FastCompany>
- <https://twitter.com/hyperisland>
- <https://twitter.com/businessinsider>
- <https://twitter.com/ignitesma>
- <https://twitter.com/InsideFB>
- <https://twitter.com/FastCoCreate>
- <https://twitter.com/forrester>
- <http://www.iabspain.net>
- <http://www.premioeficacia.com/>
- <http://inspirationalfestival.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	José P. Olivares Santamaría
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación y Publicidad
Correo electrónico	jolivaress@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores.
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>Doctor en Publicidad y Máster en Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor de Creatividad, Marketing Digital e Innovación en diversas universidades y escuelas de negocio.</p> <p>Especialista en planificación estratégica y creatividad en entornos transmedia con más de 20 años de experiencia en consultoras y agencias multinacionales como DDB, Ogilvy, Territorio Creativo o FCB para clientes como McDonald's, Heineken, Toyota, Toys'R'Us o Movistar, con los que ha ganado premios en festivales de creatividad publicitaria como El Sol, CannesLions, El Ojo de Iberoamérica, London International Awards o Eurobest.</p> <p>Miembro de la APG (Account Planning Group) y del CdeC (Club de Creativos) del que también formó parte de su Junta Directiva en la Comisión de Formación.</p> <p>Director del Máster de Dirección de Publicidad Integrada Nebrija/TBWA.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Olivares Santamarina, J. (2019). La comunicación comercial de marcas en social media y el transmedia storytelling: del impacto recurrente a la relación de engagement. En Sierra Sánchez, J.; Lavín, J.M., Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas en la sociedad de la información. (pp. 121-133) Madrid, España: McGraw-Hill. - Álvarez Flores, E., Núñez Gómez, P., Olivares Santamarina, J. (2018). Perspectiva de perfiles profesionales y salidas laborales para Graduados en Publicidad y Relaciones Públicas: de la especialización a la hibridación. El Profesional de la Información. https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.ene.13 - Olivares Santamarina, J. (2017). Cultivando la coherencia de marca en la comunicación transmedia. En Álvarez Ruiz, A., La Magia del Planning: cómo la planificación estratégica puede potenciar la comunicación persuasiva. (pp. 265-278). Madrid, España: ESIC Editorial.
---	--

Nombre y Apellidos	Susana Farrán Acebes
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	sfarran@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa. Sala de Profesores
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>La profesora Susana Farrán Acebes es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Periodismo y Comunicación Social. Profesora de Publicidad Digital en el Máster de Marketing y Publicidad Digital y el la asignatura de grado Dirección de cuentas de la Universidad Nebrija.</p> <p>Actualmente cursa el doctorado en Ciencias de la Información en la Universidad Complutense de Madrid.</p> <p>Especialista en Gestión y Dirección de Cuentas en entornos transmedia con más de 14 años de experiencia en agencias nacionales y multinacionales como McCann-Erickson, *S,C,P,F..., Comunica+A o *Mr John Sample para clientes como BMW, MINI, Nokia, Leche Pascual, Vodafone, Brugal, Mutua Madrileña, Adeslas, BP y VIPS, entre otros.</p>
---	---