



Publicidad Digital

Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Publicidad Digital

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Luis Miguel Romero Rodríguez y 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

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

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.

Internet como medio publicitario, *mobile media* y prosumidores digitales.

Redes sociales como plataforma e interfaz publicitaria.

Influencers y la teoría de los dos pasos 2.0 y 3.0.

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

2. *Mass media vs. Digital media.*

La construcción social de la marca y el producto/servicio.

De *target group* a audiencia: Micro y nano segmentaciones.

De la publicidad a la comunicación comercial: Cambio paradigmático.

Viralidad: Cuando el mensaje es apropiado por la audiencia (sWOM y eWOM).

3. Puntos de contacto con la audiencia.

La lucha por la atención, publicidad no invasiva y política anti-spam.

El *storytelling* y el *storydoing*.

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.

email marketing e *inbound marketing*.

Más allá de vender: RSC y PR y acciones relacionales en el ecosistema digital.

El endomarketing y la endopublicidad: Creando brand ambassadors.

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 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 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 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.
- 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.
- 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%
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

- 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.
- Kelley, L.D.; Bartel Sheehan, K. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment. Text and Cases*. Routledge.
- Romero-Rodríguez, L.M.; Rivera-Rogel, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson.
- Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Yakob, F. (2022). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page.
- 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.premioseficacia.com/>
- <http://inspirationalfestival.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Luis Miguel Romero Rodríguez
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación
Correo electrónico	lromero@nebrija.es
Localización	FCA. 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>Profesor Titular de Gestión y Dirección de la Comunicación Estratégica de la Universidad Rey Juan Carlos, acreditado al cuerpo de Catedráticos de Universidad (ANECA).</p> <p>Doctor en Comunicación, con premio extraordinario de Doctorado. Máster en Comunicación Social. Especialista en Docencia Universitaria. Licenciado en Comunicación Social, mención Comunicación Corporativa.</p> <p>Suma en la actualidad más de 90 artículos publicados en revistas científicas de alto impacto en materia de Comunicación Digital, y ha sido coordinador y autor de múltiples obras publicadas en editoriales de reconocido prestigio, como McGraw Hill, Tecnos, Pearson, Síndéresis, Comunicación Social Ediciones, entre otras. En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Romero-Rodríguez, L.M.; Aguaded, I. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: Alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. <i>Education in the Knowledge Society</i>, 6(1), 44-57. - Romero-Rodríguez, L.M.; De-Casas-Moreno, P.; Torres-Toukoumidis, A. (2016). Dimensions and Indicators of the Information Quality in Digital Media. <i>Comunicar</i>, 24(49), 91-100. - Romero-Rodríguez, L.M.; Rivera-Rogel, D. (2019). <i>La comunicación en el escenario digital</i>. Actualidad, retos y perspectivas. Pearson. - Romero-Rodríguez, L.M. (2020). <i>Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa</i>. Tecnos. - Castillo-Abdul, B.; Romero-Rodríguez, L.M.; Larrea-Ayala, A.M. (2020). Kid influencers in Spain: understanding the themes they address and preteens' engagement with their YouTube channels. <i>Heliyon</i>, (6). - Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M.; Pérez-Rodríguez, M.A. (2020). Branded Content in Fashion Research: Bibliometric analysis by correlations. <i>Academy of Marketing Studies Journal</i>, 24(1). - Castillo-Abdul, B., Romero-Rodríguez, L.M.; Gozález-Carrión, E.L. (2020). Comportamiento del mercado digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas. <i>Revista Venezolana de Gerencia</i>, 25(92), 1559-1582. - Perelló-Oliver, S.; Muela-Molina, C.; Romero-Rodríguez, L.M. (2020). Alcohol and Betting Radio Advertising in Spain. A Comparative Analysis of the Minor's Protection Time Slot from a Media Responsibility Perspective. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>, 17(23). - Muela-Molina, C.; Romero-Rodríguez, L.M.; García-Arranz, A. (2020). The Irresponsible Self-Regulation of Media in Spain: High-Grade Alcoholic Beverage Advertising in Sports Radio Programmes. <i>Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues</i>, 23(1), 1-11 - Castillo-Abdul, B., Jaramillo-Dent, D.; Romero-Rodríguez, L.M. (2021). How to Botox' on YouTube: Influence and Beauty Procedures in the Era of User-Generated Content. <i>International Journal of Environmental Research and Public Health</i>.
---	---

Nombre y Apellidos	Susana Farrán Acebes
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	sfarran@nebrija.es
Localización	FCA. Campus de Princesa. Sala de Profesores
Tutoría	Contactar con la profesora 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>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 en 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>