CEU
Universidad
San Pablo

Guía Docente

Módulo Especialidad: Marketing y Publicidad para Internet y Los Nuevos Medios

Segundo Semestre

Máster Universitario en Comunicación Multimedia

Modalidad: Presencial

Curso 2018

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

1. IDENTIFICACIÓN DEL MÓDULO

1.- MÓDULO:

Nombre: MARKETING Y PUBLICIDAD PARA INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS		
Código: OR11		
Máster en que se imparte el módulo: MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MULTIMEDIA	Semestre(s) en el que se imparte: Segundo	
Carácter: Optativo	ECTS: 12	Horas ECTS: 300 h.
Idioma: Castellano	Modalidad: Presencial	
Facultad en la que se imparte la titulación: FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN		

2.- ORGANIZACIÓN DEL MÓDULO:

Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad
Área de conocimiento: Ciencias Sociales y Jurídicas

2. PROFESORADO DEL MÓDULO

1.- IDENTIFICACIÓN DEL PROFESORADO:

Responsable de Módulo	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Ramiro Sueiro Blanco
Tlfno (ext):	911310100
Email:	rsueiro.profesor@tracor.es
Profesores	DATOS DE CONTACTO
Nombre:	D. Javier Rodríguez Pascua
Tlfno (ext):	911310100
Email:	jrodriguez.profesor@tracor.es

2.- ACCIÓN TUTORIAL:

Para todas las consultas relativas al módulo, los alumnos pueden contactar con el/los profesores a través del e-mail, del teléfono y en el despacho a las horas de tutoría que se harán públicas, en el portal del alumno.

3. OBJETIVO DEL MÓDULO

El objetivo del quinto módulo, optativo, MARKETING Y PUBLICIDAD PARA INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS, es especializar al alumno en los conocimientos relacionados con la promoción a través de Internet y medios digitales, buscadores, campañas de *emailing* y acciones de comunicación en redes, así como comunidades sociales. Se estudian también nuevas formas de comunicación en los nuevos medios, como el marketing *mobile*, *advergaming* y los metaversos.

4. COMPETENCIAS

1.- COMPETENCIAS:

Código	Competencias Básicas y Generales
CB6	Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación.
CB7	Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio.
CB8	Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios.
CB9	Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades.
CB10	Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

Código	Competencias Generales
A	Capacidad de análisis y de síntesis de información relacionada con los nuevos medios.
B	Capacidad de organizar y planificar.
C	Comunicación oral y escrita.
D	Habilidades en el manejo de herramientas informáticas para Internet.
E	Habilidad de gestión de la información (habilidad para buscar y analizar información procedente de fuentes diversas en Internet y otros medios).
F	Capacidad para la resolución de problemas.
G	Capacidad para la toma de decisiones.
H	Capacidad crítica y autocrítica.
I	Capacidad para integrarse y/o coordinar grupos de trabajo multidisciplinares.
J	Habilidades interpersonales.
K	Capacidad para hacer comprensibles soluciones técnicas a públicos no especializados
L	Conocer y aplicar los fundamentos éticos de la práctica profesional.
M	Capacidad de aplicar los conocimientos a la práctica.
N	Capacidad de aprender de manera autónoma.
Ñ	Capacidad de adaptación y actualización profesional respecto a la evolución de las tecnologías de la información y su entorno.

O	Capacidad de adaptación para trabajar en diferentes roles profesionales dentro del medio.
P	Capacidad para gestionar proyectos en Internet o relacionados con nuevos medios.
Q	Iniciativa, proactividad y espíritu emprendedor.
R	Preocupación por la calidad.

Código	Competencias Específicas
OP5-C51	Capacidad para la planificación y selección de medios de comunicación online, generalistas o especializados, para las acciones de publicidad y promoción de la empresa.
OP5-C52	Capacidad para planificar e implementar acciones de publicidad en buscadores y conocimiento de herramientas específicas para la promoción publicitaria en buscadores. OP5-C53) Capacidad para diseñar e implementar acciones promocionales a través de sistemas de afiliación y comunicaciones de email.
OP5-C54	Capacidad para planificar e implementar estrategias, acciones de comunicación y generación de contenidos en medios sociales (redes, blogs, comunidades de vídeos,…).
OP5-C55	Capacidad para reunir en una estrategia integral las diferentes acciones de comunicación de marketing en Internet.
OP5-C56	Conocimiento de la realidad actual, perspectivas y posibilidades de negocio de los llamados “metaversos” o mundo virtuales en Internet, posible germen hoy día de una “web en tres dimensiones”. Conocimiento de los usos de negocio que ya se están dando en relación a ellos: marketing, gestión de comunidades y grupos de interés, formación, recursos humanos o en la simulación de productos y servicios.
OP5-C57	Comprensión general del mercado del advergaming: tipologías, perfiles de usuario y sus diferentes modelos de negocio.
OP5-C58	Conocimiento de la cadena de valor de la industria del marketing móvil: desde la empresa o institución generadora de acciones de comunicación móvil al conocimiento de los perfiles de usuarios finales, pasando por el estudio de agencias, proveedores de contenidos y desarrollos y las vías de difusión (operadores, bluetooth, wifi,...).
OP5-C59	Capacidad para diseñar e implementar estrategias y acciones de comunicación a través de dispositivos móviles en función de sus objetivos: promocionales, informativos, operativos, etc.
OP5-C60	Conocimiento de las claves estéticas y visuales de los distintos formatos publicitarios en Internet y los nuevos medios.
OP5-C61	Capacidad para conceptualizar y realizar piezas publicitarias para Internet y los nuevos medios.

2.- RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

Código	Resultados de Aprendizaje
OP5-R35	El alumno mediante el desarrollo de casos prácticos relacionados con la creación y desarrollo de campañas de promoción en Internet, demostrará: - Que es capaz de desarrollar un plan de medios online seleccionando los medios digitales adecuados a los objetivos y el target establecido; - Que es capaz de realizar un plan de promoción en buscadores a través de plataformas especializadas como Google Adwords; - Que es capaz de diseñar un plan de afiliación e email marketing; - Que es capaz de diseñar una estrategia con acciones de comunicación y generación de contenidos en el formato apropiado en diferentes medios sociales para establecer relaciones digitales duraderas con su público objetivo.

OP5-R36	El alumno, mediante el planteamiento de un caso de estudio, será capaz de proponer medidas para la promoción de los productos o servicios de una empresa en un espacio virtual o "metaverso" y relacionarlo con sus fines comunicacionales. Adquirirá además destreza a nivel de usuario para el uso de una plataforma virtual como SecondLife.
OP5-R37	El alumno, mediante la propuesta de un caso de estudio, será capaz de planificar y proponer justificadamente acciones de advergaming para la promoción de una empresa, producto o servicio.
OP5-R38	El alumno, mediante el desarrollo de una campaña o caso de estudio, demostrará que es capaz de elaborar un plan de promoción utilizando dispositivos móviles. Será también capaz de proponer el uso de dispositivos móviles para la generación de relaciones de valor entre una empresa y su público objetivo.
OP5-R39	El alumno, mediante la propuesta de diversos ejercicios de creación, estará capacitado para el desarrollo de piezas publicitarias específicas para Internet o nuevos medios (como banners, diseños de email marketing, etc.).

5. ACTIVIDADES FORMATIVAS

1.- DISTRIBUCIÓN TRABAJO DEL ESTUDIANTE:

Total Horas de la Asignatura	300 h.

Código	Nombre	Horas Presenciales
AF1	Teoría / seminario	52,5 h.
AF2	Prácticas	52,5 h.
AF3	Evaluaciones/tutorías/presentaciones	25 h.
TOTAL Horas Presenciales		130 h

Código	Nombre	Horas No Presenciales
AF4	Trabajo Individual	60 h
AF5	Trabajo Grupal	110 h

2.- DESCRIPCIÓN ACTIVIDADES FORMATIVAS:

Actividad	Definición
AF1 Teoría / Seminario	Clases magistrales por parte del profesor sobre los contenidos del programa. Debates sobre temas específicos relacionados con el programa.
AF2 Prácticas	Análisis de casos de estudio, ejercicios específicos y resolución de casos de estudio
AF3 Evaluación/Tutorías/ Presentaciones	Evaluación continua de la participación y conocimiento adquiridos. Orientación al alumno en la realización de las prácticas y resolución de dudas. Los alumnos realizaran presentaciones de trabajos.
AF4	Realización de trabajos de forma individual: ensayos y análisis de casos

Trabajos Individuales	
AF5 Trabajos Grupales	Realización de trabajos en grupo: resolución de casos de estudio, implementación de aplicaciones, etc.

6. SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN

1.- ASISTENCIA A CLASE:

! La asistencia es obligatoria.

2.- SISTEMAS Y CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

CONVOCATORIA ORDINARIA (Evaluación Continua)		
Código	Nombre	Peso
SE1	Prueba Final de Evaluación.	70%
SE2	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios y prácticas que realice.	30%

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA		
Código	Nombre	Peso
SE1	Prueba Final de Evaluación.	100%

3.- DESCRIPCIÓN SISTEMAS DE EVALUACIÓN:

Sistemas de Evaluación	Definición
SE1	Prueba Final de Evaluación.
SE2	Evaluación continua de la participación del alumno en clase y los ejercicios y prácticas que realice

7. PROGRAMA DEL MÓDULO

1.- PROGRAMA DE LA MÓDULO:

COMUNICACIÓN DE MARKETING EN INTERNET

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- Publicidad en buscadores (SEM).
- Creación de Campañas AdWords.
- Optimización de Campañas AdWords.
- Email Marketing.
- Marketing de Afiliación.
- Estrategia de marketing online.
- Social Media Marketing.
- Plan de medios online: agencia, medio y cliente.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- Plantear una campaña básica de marketing digital para un proyecto, incluyendo creatividad y análisis de la competencia.
- Creación y montaje de todas las tipologías de campañas de AdWords e implementación de las mismas: búsqueda, display y vídeo.
- Creación de un briefing para un plan de medios online.
- Desarrollo de una estrategia de email marketing.
- Plan de contenidos para un cliente real.
- Desarrollo de una campaña de afiliación con determinada inversión.
- Diagnóstico profesional del social media marketing de una marca.
- Creación de un anuncio display y elaboración de un plan de medios online en base a una estrategia.

NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- Expansión y diversificación de los modelos digitales.
- Tipos de campañas y acciones, tecnología y creatividad.
- Nuevos modelos de segmentación del usuario.
- Estrategias en el mundo digital.
- Modelos de atribución.

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- Creación y análisis de proyecto medio de comunicación.
- Realización de campaña estratégica y análisis medio tecnologías de la comunicación.
- Conocimiento del momento clave de una campaña de marketing en internet (ZMOT).
- Razonar el target a quien va dirigida una campaña (basándose en una metodología predictiva).
- Analizar la realidad y posibilidades del mercado móvil y el advergaming, con el fin de contextualizar y optimizar una campaña de marketing digital.
- Presentación de los resultados de la campaña.

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PARA INTERNET Y LOS NUEVOS MEDIOS

PROGRAMA TEÓRICAS/SEMINARIOS

- El entorno de la publicidad digital.
- Conceptualización creativa.
- Formatos publicitarios digitales .

PROGRAMA DE PRÁCTICAS:

- Aplicar las técnicas de conceptualización creativa publicitaria aprendidas durante la clase para definir la un Key Concept de campaña.
- Diseñar piezas publicitarias en función de los conceptos clave de la campaña.
- Aplicar las técnicas de conceptualización creativa publicitaria aprendidas durante la clase para definir la un Key Concept de campaña.
- Diseño de un banner animado para la campaña publicitaria.

8. BIBLIOGRAFÍA DEL MÓDULO

1.- BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

MATERIA 1
Goodman, A.: *Google Adwords*, McGraw Hill, 2011.
Alonso Coto, M.: *El Plan de Marketing Digital*, Prentice-Hall, 2008.
De Marcia Domene, F.: *Marketing Online: Estrategias para ganar clientes en Internet*, Anaya Multimedia, 2010.
Robledo, P.: *Marketing de Afiliación. En una semana*. Editorial Gestión 2000, 2012. Kindle file.

MATERIA 2
Martí Parreño, J.: *Marketing y videojuegos: product placement, in-game advertising y advergaming*, ESIC Editorial, 2010.

MATERIA 3
Bassat, Ll.: *El libro rojo de la publicidad*, Debolsillo, 2013.
Moles, A. y Costa, J.: *Publicidad y Diseño*, Ediciones Infinito, 2005.

2.- BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

MATERIA 1
Alonso, O.: *Comercio electrónico*, Anaya, 2011.
Meeker, M.: *La Publicidad en Internet,* Ediciones Granica, 2001.
Prussakov, E.: *Affiliate Program Management: An Hour a Day.* Sybex, 2011. Kindle file

MATERIA 3
Chaves, N.: *El oficio de diseñar,* Gustavo Gili, 2006.
Contreras, F. R. y San Nicolás, C.: *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*, Autor-Editor, 2002.
Poynor, R.: *No más normas*, Gustavo Gili, 2003.

4.- RECURSOS WEB DE UTILIDAD:

MATERIA 1

http://sergimateo.com/manual-de-google-adwords/
https://www.google.com/intl/es_mx/adwords/select/steps.html
http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=es-419&hlrm=es&page=examstudy.cs&rd=1
http://www.pymemarketing.net/utilidades/adwords_paso_a_paso.pdf
Mercado español: http://www.afiliado.com/
Mercado UK: http://performancein.com/

Mercado USA: http://www.abestweb.com

MATERIA 2

http://eskasiunblog.blogspot.com/
http://www.adverblog.com/archives/cat_advergames.htm
http://www.exelweiss.com/blog/categoria/seriousgames/advergaming/

MATERIA 3

www.adsoftheworld.org
www.publitv.com
www.lahistoriadelapublicidad.com
www.bluevertigo.com.ar
www.webdesignerdepot.com
http://ilovetypography.com
www.iab.es
http://estrategia-digital.com/
www.designbygrid.com
http://www.art-directory.info/

9. NORMAS DE COMPORTAMIENTO

1.- NORMAS:

Adquieren la condición de alumno de TRACOR y la Universidad CEU San Pablo todas aquellas personas que, habiendo superado el proceso de selección hayan abonado los derechos de matrícula dentro de los plazos y condiciones acordadas.
La condición de alumno se perderá:
1. A la terminación de los estudios y la obtención del título correspondiente.
2. Por la baja voluntaria del alumno.
3. Cuando el alumno cometa las faltas que por su gravedad hayan sido sancionadas con la expulsión, como resultado de la apertura y resolución del correspondiente expediente disciplinario.
4. Por el incumplimiento de las obligaciones económicas del alumno, sin necesidad de apertura de expediente disciplinario. Todo ello sin perjuicio de las acciones legales que pudieran corresponder.