Universidad Europea del Atlántico

GUÍA DOCENTE [2026-2027]

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

ASIGNATURA:	Marketing Digital y Medios Interactivos
PLAN DE ESTUDIOS:	Grado en Administración y Dirección de Empresas
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
CARÁCTER DE LA ASIGNATURA:	Optativa
ECTS:	6
CURSO:	Cuarto
SEMESTRE:	Primero
IDIOMA EN QUE SE IMPARTE:	Castellano
PROFESORADO:	Adriana del Val Ruiz
DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO:	adriana.delval@uneatlantico.es

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:

No aplica.

CONTENIDOS:

1. **Marketing Digital como sistema de negocio**
   - 1.1. Propuesta de Valor
   - 1.2. Modelo de Negocio, cliente Objetivos
   - 1.3. Growth, Revenue, Funnel/lifecycle
   - 1.4. Onmicanalidad
   - 1.5. Papel del marketing digital en la empresa
2. **Investigación, consumidor digital e insights con IA**
   - 2.1. Investigación de Mercado
   - 2.2. Competencia y Escucha social
   - 2.3. Social data
   - 2.4. Prompts para Investigación
   - 2.5. Análisis de reseñas, tendencias, sesgos, comportamiento y toma de decisiones

3. **Estrategia de Marca, Contenidos y Creatividad algorítmica**.
   3.1. Arquitectura de contenidos
   3.2. Storytelling
   3.3. Social SEO
   3.4. UGC, CREATORS
   3.5. Branded Content
   3.6. IA Creativa
   3.7. Briefings, Tono de marca y Calidad
4. **Búsqueda y descubrimiento en los nuevos tiempos.**
   4.1. SEO básico
   4.2. SEO de contenidos
   4.3. SEM
   4.4. Youtube y TikTok como buscadores
   4.5. GEO/AEO
   4.6. AI Overviews
   4.7. Reputación y presencia en respuestas generativas
5. **Paid Media, plataformas y automatización publicitaria**
   5.1. Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads.
   5.2. Programática, Pujas y creatividades dinámicas
   5.3. Advantage+, AI Max
   5.4. Brand Safety y Fraude
   5.5. Optimización
6. **Data, Privacidad, Medición y Dashboards.**
   6.1. First/Zero Parti Data, consentimiento, Cookies.
   6.2. GA4, Search Console
   6.3. Pixeles
   6.4. KPI Tree
   6.5. Dashboards y lectura de métricas
7. **Conversión, CRM, Fidelización y Growth loops**
   7.1. Landing Pages, Formularios, Lead Magnets…
   7.2. Email Marketing y Automatización
   7.3. Referral, Loyalty, Suscripción…
   7.4. Relación con el cliente
8. **Marketing AI First, ética y escenarios futuros**
   8.1. Flujos de trabajo con IA
   8.2. Agentes y Automatización de procesos
   8.3. Transparencia
   8.4. Experiencias inmersivas

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

RESULTADOS DEL PROCESO DE FORMACIÓN Y DE APRENDIZAJE:

RAK7 Conocimiento de los procedimientos de la investigación de mercados y capacidad para aplicar las principales herramientas y técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y métricas del marketing

RESULTADOS PROPIOS DE LA ASIGNATURA:

- Aplicar conocimientos sobre procesos de planificación de estrategias para campañas publicitarias en diferentes soportes y medios.
- Poseer conocimientos teórico -prácticos sobre las relaciones públicas y de sus procesos y estructuras organizativas.
- Desarrollar habilidades para emprender estrategias y gestión de procesos de comunicación corporativa en empresas e instituciones.
- Dominar los conocimientos básicos y procesos del marketing digital.

METODOLOGÍAS DOCENTES Y ACTIVIDADES FORMATIVAS

METODOLOGÍAS DOCENTES:

En esta asignatura se ponen en práctica diferentes metodologías docentes con el objetivo de que los alumnos puedan obtener los resultados de aprendizaje definidos anteriormente:

- MD1 Método expositivo
- MD2 Estudio y análisis de casos
- MD3 Resolución de ejercicios
- MD4 Aprendizaje basado en problemas
- MD5 Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- MD6 Trabajo autónomo

ACTIVIDADES FORMATIVAS:

A partir de las metodologías docentes especificadas anteriormente, en esta asignatura, el alumno participará en las siguientes actividades formativas:

Actividades formativas	Horas de dedicación	% Presencialidad
Actividad autónoma: Preparación de clases	15	0%
Actividad autónoma: Estudio personal y lecturas	30	0%
Actividad autónoma:	30	0%

Elaboración de trabajos (individual/en grupo)		
Actividad autónoma: Trabajo en Campus Virtual	15	0%
Actividad dirigida: Clases expositivas	7,5	100%
Actividad dirigida: Clases prácticas	15	100%
Actividad dirigida: Seminarios y Talleres	15	100%
Actividades de Evaluación	7,5	100%
Actividad supervisada: Supervisión de actividades	7,5	100%
Actividad supervisada: Tutoría (individual/ en grupo)	7,5	100%

El primer día de clase, el profesor proporcionará información más detallada al respecto.

En cumplimiento con las medidas institucionales de garantía de la calidad académica y trazabilidad de la autoría, se destinará un mínimo del 10 % de las horas lectivas de la asignatura a la realización, supervisión y seguimiento de trabajos, actividades prácticas u otras actividades evaluables que requieran evidencias del proceso de aprendizaje del estudiantado.

SISTEMA DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

En la convocatoria ordinaria de esta asignatura se aplican los siguientes instrumentos de evaluación:

Actividades de evaluación	Ponderación

Evaluación continua	Trabajo final en grupo + actividades individuales	40%
	Examen parcial	20%
Evaluación final	Examen teórico-práctico	40%

La calificación del instrumento de la evaluación final (tanto de la convocatoria ordinaria como de la extraordinaria, según corresponda) **no podrá ser inferior, en ningún caso, a 4,0 puntos** (escala 0 a 10) para aprobar la asignatura y consecuentemente poder realizar el cálculo de porcentajes en la calificación final.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

La convocatoria extraordinaria tendrá lugar durante el mes de julio (consúltese el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 40% de la nota final de la asignatura. El resto de la nota se complementará con la calificación obtenida en la evaluación continua de la convocatoria ordinaria.

RÉGIMEN DE USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LAS ACTIVIDADES DE EVALUACIÓN

Esta asignatura se rige por el Protocolo de Medidas para Garantizar la Calidad y la Integridad Académicas de UNEATLANTICO, en lo relativo al uso de herramientas de inteligencia artificial en actividades académicas y evaluativas.

Para cada actividad de evaluación, el régimen de uso de IA aplicable y el sistema de trazabilidad de autoría requerido se especificarán expresamente en el enunciado correspondiente a dicha actividad.

El incumplimiento de las condiciones establecidas en el enunciado de la actividad de evaluación dará lugar a la aplicación del régimen de sanciones previsto en el Reglamento Académico del Alumno.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Abed-Rabbo, M. (2025). *Digital marketing* (9th ed.). Pearson.

Grewal, D., Satornino, C. B., Davenport, T., & Guha, A. (2025). How generative AI is shaping the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 53*, 702–722. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01064-3

Grigsby, M. (2022). *Marketing analytics: A practical guide to improving consumer insights using data techniques* (3rd ed.). Kogan Page.

Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science, 49*, 30–50. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9

Hund, E. (2023). *The influencer industry: The quest for authenticity on social media*. Princeton University Press.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial.

Scheuing, S. (2024). *How to use customer data: Navigating GDPR, DPDI and a future with marketing AI*. Kogan Page.

Scott, D. M. (2024). *The new rules of marketing and PR: How to use content marketing, AI, social media, podcasting, video, and newsjacking to reach buyers directly* (9th ed.). Wiley.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA:

Las siguientes referencias no se consideran de consulta obligatoria, pero su lectura es muy recomendable para aquellos estudiantes que quieran profundizar en los temas que se abordan en la asignatura.

IAB Spain. (2026). *Top tendencias digitales 2026*. IAB Spain.

IAB Spain. (2025). *Libro blanco retail media 2025*. IAB Spain.

HubSpot. (2026). *The state of marketing 2026*. HubSpot.

Google. (2026). *Google Marketing Live 2026: News and announcements*. Google.

European Commission. (2026). *The Digital Services Act*. European Commission.

European Commission. (2026). *Code of practice on transparency of AI-generated content*. European Commission.

OTRAS FUENTES DE CONSULTA:

The State of Digital Marketing, de HubSpot, es un informe anual que ofrece una visión completa del estado del marketing digital en todo el mundo. Cubre temas como las tendencias en redes sociales, SEO, SEM, marketing de contenido y mucho más.

https://www.hubspot.com/state-of-marketing

Google Insights. Comprende cómo los cambios en el comportamiento, en las necesidades y en las creencias de los consumidores pueden inspirar poderosos insights para impulsar tu negocio.

https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/insights/

The Power of Video Marketing: How to Create and Promote Effective Videos, de Social Media Examiner, proporciona una guía completa para crear y promocionar videos de marketing efectivos. Cubre temas como la planificación de videos, la producción de videos y la distribución de videos.

https://www.socialmediaexaminer.com/

The Psychology of Social Media: How to Influence People on Social Media, de Vanessa Van Edwards, explora cómo los principios psicológicos pueden utilizarse para influir en las personas en las redes sociales. Proporciona consejos prácticos sobre cómo crear contenido de redes sociales más atractivo.

https://www.scienceofpeople.com/