

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:
Tema 0. Introducción al Marketing: Organización del campo para su aplicación en la red 0.1 Definiciones y Evolución del Marketing 0.2 Partes de un plan de marketing 0.3 Publicidad en la Red. Promoción en la red. Sitios web. 0.4 Blended Marketing 0.5 Plan de marketing empresa off-line/on line 0.6 Outbound marketing vs. Inbound marketing

0.7 Comunidades online & engagement

0.8 Web 360°

Tema 1. Introducción al comercio electrónico

1.1 Modelos de negocio en Internet y objetivos

1.2 Planificar para evitar los pecados del marketing

1.3 Análisis de la rentabilidad (ROI) en un proyecto digital.

Tema 2 Técnicas de marketing: Atraer

2.1 Estrategias de Marketing en Contenidos

2.2 Curación de contenidos

2.3 Redacción online

2.4 Posicionamiento en Buscadores (SEO)

2.5 Herramientas para la gestión de contenidos

2.6 KPI's para marketing de contenidos

Tema 3 Técnicas de marketing: Atraer II Social Media

3.1 Objetivos de estar en medios sociales

3.2 El perfil y las funciones del Community Manager

3.3 Redes sociales y su uso estratégico

3.4 Gestión y reputación digital

3.5 Estrategias en redes sociales

Tema 4 Google AdWords

4.1 Introducción a Google AdWords

4.2 Estrategias y objetivos publicitarios

4.3 Creación de una campaña en Google AdWords

4.4 Nivel de calidad (Quality Score)

4.5 Planificador para palabras clave

4.6 Reportes y estadísticas

Tema 5 Técnicas de marketing: Convertir

5.1 WordPress: el rey de la web

5.2 Gestión de un proyecto web

5.3 Navegación e interfaz. User-centered design

5.4 Landing page, Microsite y Web corporativa

5.5 Blog: elemento indispensable de una campaña de marketing online

Tema 6 Técnicas de marketing: Retener/Fidelizar

6.1 CRM: Customer Relationship Management

6.2 E- Marketing (antecedentes, ejemplos, eMarketplace)

6.3 Campañas de email marketing: finalidad y fidelización.

6.4 Legalidad en email marketing

Tema 7 Técnicas de marketing: Medir/Analizar

7.1 Introducción: ¿Qué es Google Analytics?

7.2 Empezar con Google Analytics: Captar datos

7.3 Conversiones sociales de contribución y de última interacción

7.4 Informes de conversiones

7.5 El embudo de conversión

Tema 8 Marketing de afiliación

8.1 Funcionamiento del marketing de afiliación

8.2 Estrategia. Plan de marketing de afiliación

8.3 Claves de éxito de un programa de afiliación

8.4 Redes de afiliación

8.5 Casos prácticos de análisis de campañas

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: Elaboración de trabajos (individual/en grupo)	30	0%
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.

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	Proyecto de curso con cinco ítems individuales/grupales relacionados con el marketing de afiliación en entornos online y otra actividad práctica relacionadas con estrategias y herramientas de marketing digital.	20%
	Examen parcial	25%
	Interés y participación del alumno en la asignatura	5%
Evaluación final	Examen teórico-práctico	50%

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 (consúltase el calendario académico fijado por la universidad). Esta consistirá en la realización de un examen teórico-práctico con un valor del 50% 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.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS DE REFERENCIA GENERALES

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Las siguientes referencias son de consulta obligatoria:

- Etxebarria Tobias, Oiane (2023) Metodología Inbound. Si no has sido el primero, aún puedes ser el mejor. Anaya
- Moratinos Almandoz, Pablo (2022). Negocios online. Data driven marketing. Anaya
- Brunson, Russell (2020). *Secretos punto com*. Máximo Potencial
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan y Setiawan, Iwan (2020) Marketing 4.0. LID edición
- Rojas Aguado, Pedro y Redondo Rodríguez, María (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial Empresarial, S.L.

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.

- Godin, Seth (2019). Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes . Alienta
- Blanco Cristina (2016). Objetivo: Influencer. Arcopress Ediciones
- Sanagustín Eva (2016). Estrategia de contenidos: Técnicas para que tu empresa crezca. Amazon Media EU S.à r.l.
- Salmon Christian (2016). Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes. Ediciones Península

WEBS DE REFERENCIA:

Cursos gratuitos de Google para que te conviertas en un experto en tecnología digital (www.learndigital.withgoogle.com).

Asociación Española de la Economía Digital (www.adigital.org)

HubSpot es un desarrollador y comercializador de productos de software basado en Cambridge Massachussets que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente para empresas de todo tamaño. (<https://www.hubspot.com/>)

Descubre los mejores recursos y estrategias para vender en piloto automático. (<https://vilmanunez.com/blog/>)

Centro de recursos sobre contenidos: guías, plantillas y tutoriales sobre content marketing, content strategy, content curation, copywriting... (<http://www.evasanagustin.com/>)

Cursos de marketing online, desarrollo web y todo lo que necesitas para crear tu negocio online a través de videotutoriales guiados a tiempo real. (<https://boluda.com/podcast/>)

El SEO basado en experimentos y no en teoría (<http://luismvillanueva.com/>)

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/>