

GUÍA DOCENTE– CURSO 2026-2027

DATOS GENERALES DE LA ASIGNATURA

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

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

REQUISITOS PREVIOS:
No aplica.
CONTENIDOS:
Tema 1. Marketing. Organización del campo para su aplicación en la red 1.1 Conceptos base. Propuesta de valor, 4P/7P, funnel, ciclo relacional.. 1.2 De off a on: integración omnicanal. 1.3 Métricas, stack de marketing, procesos. 1.4 Ética, sostenibilidad y accesibilidad.

1.5 Marco legal básico.

Tema 2 Introducción al Marketing Digital.

2.1 Canales: SEO, SEM, Social media, Display, programática, contenidos, video, retail.

2.2 Arquitectura de contenidos.

2.3 Privacidad: fin de cookies de terceros, first party zero party data.

2.4 Herramientas básicas: Search console, ads, business.

2.5 Rol de la IA generativa en ideación, segmentación y QA creativa.

Tema 3 Plan de Marketing Offline/Online

3.1 Investigación: Mercado, competencia, insights.

3.2 Objetivos SMART y estrategia.

3.3 Customer Journey y propuesta de valor por fases.

3.4 Mix de canales y plan de contenidos.

3.5 Plan de medios.

3.6 Kpis, cuadro de mando y plan de riesgos.

Tema 4 Estrategias y tácticas de acercamiento a las personas en M.Digital.

4.1 Inbound y content marketing.

4.2 Community building: social orgánico, social SEO, gestión de reputación.

4.3 Influencers y creadores de contenido: briefing, UGC de pago, afiliación.

4.4 Captación: landing, formularios, lead magnets, micro-conversión.

4.5 Personalización, automatización, growth loops y referral.

Tema 5 Comportamiento del consumidor. Fidelización.

5.1 Modelos de decisión, heurísticos y sesgos.

5.2 Omnicanalidad y experiencia.

5.3 Programas de fidelización y suscripción.

5.4 Métricas relacionales.

5.5 Privacidad y confianza.

Tema 6 Publicidad en la red. Promoción en la red.

6.1 Social ads, Search/shopping, display

6.2 Creatividad digital.

6.3 Segmentación y puja.

6.4 Brand safety.

6.5 Métricas.

Tema 7 Marketing Internacional online.

7.1 Estrategia de internalización.

7.2 Localización

7.3 SEO internacional.

7.4 Paid media

Tema 8 Futuro del Marketing Digital

8.1 GEO/AEO. Optimizar para motores generativos.

8.2 IA creativa y operativa.

8.3 Privacidad post cookies.

8.4 Retail Media y CTV/OTT

8.5 Experiencias inmersivas. Social Commerce, Live Shopping.

COMPETENCIAS

COMPETENCIAS GENERALES:

Que los estudiantes adquieran la:

- CG1 - Capacidad para reconocer, analizar e interpretar diversos procesos de comunicación.
- CG2 - Capacidad para desarrollar pensamiento crítico en la investigación y la actividad profesional.
- CG3 - Capacidad para crear y comunicar mensajes a públicos diversos.
- CG4 - Capacidad para aplicar sus conocimientos en propuestas innovadoras.

COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

Que los estudiantes sean capaces de:

- CE9 - Dominar los conocimientos específicos y procesos del marketing digital.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE:

En esta asignatura se espera que los alumnos alcancen los siguientes resultados de

aprendizaje:

- Dominar conceptos y fundamentos para la aplicación de estrategias de marketing digital.
- Conocer sobre el diseño, desarrollo de estrategias y uso de técnicas de marketing en la red.
- Analizar las posibilidades del marketing en el contexto internacional y el mundo globalizado.

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:

- Método expositivo
- Estudio y análisis de casos
- Resolución de ejercicios
- Aprendizaje basado en problemas
- Aprendizaje orientado a proyectos
- Aprendizaje cooperativo / Trabajo en grupos
- 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
Actividades dirigidas	Clases expositivas	7,5
	Clases prácticas	15
	Seminarios y talleres	15
Actividades supervisadas	Supervisión de actividades	7,5
	Tutorías (individual / en grupo)	7,5
Actividades autónomas	Preparación de clases	15
	Estudio personal y lecturas	30
	Elaboración de trabajos	30
	Trabajo en campus virtual	15
Actividades Evaluación	Actividades de Evaluación	7,5

El primer día de clase, el profesor/a 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	Trabajo Final de grupo y 2 actividades individuales	25%
	Examen parcial	15%
	Test de actualidad sobre MKT DIGITAL	10%
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 (consúltese 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:

- Brunson, R. (2020). Secretos punto com. Máximo Potencial. Amazon
- Etxebarría Tobias, O. (2023). Metodología inbound: Si no has sido el primero, aún puedes ser el mejor. Anaya Multimedia.
- 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.
- Moratinos Almandoz, P. (2022). *Negocios online: Data driven marketing*. Anaya Multimedia.
- Rojas Aguado, P., & Redondo Rodríguez, M. (2017). *Cómo monetizar las redes sociales*. LID Editorial Empresarial. AbeBooks
- Scheuing, S. (2024). *How to use customer data: Navigating GDPR, DPDI and a future with marketing AI*. Kogan Page.

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/>)

IAB SPAIN <https://iabspain.es/>

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/>