Universidad Villanueva

Ficha Técnica: Marketing Digital
Curso 2025/2026

Asignatura

Nombre Asignatura	Marketing Digital
Código	100322022
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	2

Universidad Villanueva

Datos Generales

PROFESORADO

Prof. Jaime Benguría Aguirreche

CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

OBJETIVOS TEÓRICOS

- Se trata de conocer las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías: Internet, newsletters, marketing viral, e-mailing, SMS, MMS, PDA, Bluetooth, etc.
- Procesos encaminados a la creación de mensajes publicitarios en los nuevos medios.

- 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.

- Conocer los principales formatos publicitarios: display, search, email-marketing.

- Modalidades de pago en publicidad online: CPC, CPM, CPL, CPA.

OBJETIVOS PRÁCTICOS

- 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.

- 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.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE

COMPETENCIAS BÁSICAS

CB1 - Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 - Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 - Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 - Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 - Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

COMPETENCIAS GENERALES

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

COMPETENCIAS ESPECIFICAS

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE6 - Aplicar los procesos de marketing y sus técnicas específicas: posicionamiento, segmentación, procedimientos de análisis y medición de la eficacia.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas.

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones públicas.

COMPETENCIAS TRANSVERSALES

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

CONTENIDO DEL PROGRAMA

Tema 1. Introducción al marketing digital

Tema 2. La comunicación en el entorno digital

Tema 3. Estrategia en Marketing Digital

Tema 4. Medición y análisis de resultados: Google Marketing Platform

Tema 5. Posicionamiento en buscadores

Tema 6. Inbound Mareketing
Tema 7. Storytelling y narrativa transemdia

Tema 8. Atraer y fidelizar

Tema 9. El planteamiento estratégico en redes sociales.

Tema 10. Plan estratégico de marketing digital

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	Nº HORAS	PRESENCIALIDAD %
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	12	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	24	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc.	14	60

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	5	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	10	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes.	2	100

CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de asistencia y participación, la nota de la evaluación continua y la del examen realizado al final del curso.

SE3 - **Pruebas de evaluación oral o escrita: 40%.** valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. **La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).**

SE2 - **Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 50%.** Valorar el aprendizaje y la adquisición de competencias de los estudiantes a través de la realización de trabajos, individuales o grupales, que pueden incluir una presentación oral.

SE1 - **Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%.** Valorar el desempeño y aprovechamiento de la materia, así como de las competencias pertinentes, a través de la asistencia, la observación pautada de comportamientos y la participación. Excepto por causas de fuerza mayor justificables con documento oficial, no hay justificación para no asistir a clase.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

SE3 - **Pruebas de evaluación escrita: 40%.** Valoración mediante prueba objetiva oral o escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se

supera los 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - **Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 50%.** Incluye, además de la media obtenida en convocatoria ordinaria, la **evaluación de la lectura de una obra/texto de carácter referencial en la disciplina** (según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21)**que el alumno realizará durante la prueba de evaluación escrita de convocatoria extraordinaria.**

SE1 - **Evaluación de la asistencia y participación del estudiante / participación y proactividad en el aula: 10%.** Se mantiene la nota de asistencia y participación de la convocatoria ordinaria.

ALUMNOS EN SEGUNDA MATRÍCULA O PROCEDENTES DE OTRAS UNIVERSIDADES QUE ESTÉN EXENTOS DE ASISTENCIA

SE3 - **Pruebas de evaluación oral o escrita: 40%** - Valoración mediante prueba objetiva escrita de los contenidos teórico-prácticos de la materia. La nota del examen pasa a ser 0 (cero) si no se alcanza al menos un 5 (cinco) puntos sobre 10 (diez).

SE2 - **Evaluación de trabajos, prácticas, informes: 60%** - Incluye la **evaluación de la lectura de una obra/texto de referencia en la disciplina** (según el criterio común de la Universidad adoptada a partir del curso 2020/21), **que el alumno realizará durante la prueba de evaluación escrita, tanto en convocatoria ordinaria como en extraordinaria.**

La calificación **NO PRESENTADO** no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente **que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación**, ya **no será posible considerar como no presentada su asignatura.** En este caso, la calificación final corresponderá a la media ponderada de su evaluación continua.

NORMAS COMUNES SOBRE EXPRESIÓN ESCRITA

Se aplican para la corrección de los exámenes escritos de la asignatura y de cualquier entrega de ejercicios escritos tanto en la convocatoria ordinaria como la extraordinaria:

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario. Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, desde el curso 2020/21 la Universidad adopta como referente el conjunto de criterios de calificación utilizados en la Evaluación para el Acceso a la Universidad (EVAU) aprobados por la Comunidad de Madrid en lo que se refiere a calidad de la expresión oral y, en particular, en relación con la presencia de faltas de ortografía, acentuación y puntuación.

Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva, para lo que se tendrán en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación.

Universidad Villanueva

Errores ortográficos sucesivos se penalizarán con un descuento de 0,25 cada uno, hasta un máximo de dos puntos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

Para el estudio y preparación de las clases, el principal material de referencia son los apuntes de la asignatura disponibles en el campus virtual. Además, puede utilizarse también la bibliografía recomendada que indique el profesor, que estará disponible para los alumnos en la Biblioteca de la Universidad.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Martin-Guart, R. & Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC. https://elibro.net/es/lc/villanueva/titulos/167260

HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES

1.- Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: Horarios

2.- El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. Calendario Académico

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo con la memoria verificada de la titulación.