

next EDUCACIÓN



Máster en Dirección de Comunicación
Corporativa y Marketing Digital

Asignatura

Medios Digitales y Publicidad

Curso 2024-2025

I. IDENTIFICACIÓN DE LA ASIGNATURA

Asignatura: Medios Digitales y Publicidad

Semestre: Primero

Tipo de asignatura: Obligatoria

Créditos ECTS: 6

Modalidad: Híbrida

Idioma de impartición: Castellano

II. PROFESORADO

Coordinadora: Augusto Leiva Espinoza

Correo electrónico: info@nexteducacion.com

Tipo: Doctor

Perfil profesional:

Especialista en marketing digital, estrategia publicitaria y entornos digitales. Cuenta con experiencia académica y profesional en planificación de medios, analítica digital, comportamiento de audiencias y diseño de campañas de publicidad online.

Profesor: Gloria Campos García de Quevedo

Correo electrónico: gloria.campos@nexteducacion.com

Tipo: Doctor

Perfil profesional: Doctora acreditada. Profesional especializada / Docente universitaria

Especialista en comunicación corporativa, marketing digital y organización de eventos. Cuenta con experiencia docente universitaria en áreas vinculadas a estrategia de comunicación, publicidad, marketing digital, reputación corporativa y planificación de campañas. Desarrolla actividad profesional en el ámbito de la comunicación estratégica, producción de eventos y formación superior especializada.

III. CONTEXTUALIZACIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura Medios Digitales y Publicidad proporciona al estudiante una visión integral del ecosistema publicitario digital y de las principales herramientas, formatos y estrategias utilizadas actualmente por organizaciones, marcas e instituciones en entornos digitales.

La materia aborda la evolución de la publicidad en el contexto de la transformación digital, analizando el comportamiento de las audiencias, la planificación estratégica de campañas y el funcionamiento de los principales canales y plataformas publicitarias. Asimismo, se estudian las nuevas dinámicas de segmentación, automatización y compra programática, así como el impacto del mobile marketing, el videomarketing y el neuromarketing en la comunicación comercial contemporánea.

La asignatura combina fundamentos teóricos y aplicación práctica mediante el análisis de campañas reales, métricas digitales y herramientas de evaluación del rendimiento publicitario. De esta forma, el alumnado desarrolla competencias orientadas al diseño, implementación y optimización de campañas digitales alineadas con objetivos de comunicación, marketing y negocio.

Esta materia resulta esencial dentro del programa formativo al proporcionar conocimientos y destrezas aplicadas que servirán de base para asignaturas vinculadas a estrategia digital, reputación corporativa, métricas, social media y planificación de comunicación.

IV. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias

- Analizar datos y resultados de campañas digitales, interpretando métricas clave y comportamiento de audiencias para la toma de decisiones estratégicas. (Competencias Instrumentales)
- Comunicar resultados, propuestas y decisiones estratégicas en campañas digitales a distintos perfiles profesionales, facilitando la coordinación entre marketing, comunicación y negocio. (Competencias Interpersonales)
- Diseñar y optimizar campañas de publicidad digital en diferentes plataformas (mobile, search, display y programática), adaptándolas a objetivos, públicos y contextos organizacionales. (Competencias Sistémicas)

Conocimientos

- Explicar los fundamentos de los medios digitales y la publicidad online, incluyendo el ecosistema digital, los formatos publicitarios, las audiencias en internet y los nuevos paradigmas de la publicidad.
- Analizar estrategias y campañas de publicidad digital en distintos entornos (mobile, search, display, videomarketing y compra programática), identificando la relación entre segmentación, formatos, plataformas y comportamiento de las audiencias.
- Evaluar la eficacia de campañas de publicidad digital mediante el uso de métricas, indicadores clave de rendimiento (KPI) y herramientas de analítica, valorando su impacto en la captación, fidelización y conversión.

Destrezas

- Cuestionar decisiones estratégicas en campañas digitales desde una perspectiva crítica, ética y orientada a resultados. (Plano subjetivo)
- Ejecutar configuraciones básicas de campañas publicitarias en entornos digitales y aplicar herramientas de analítica para su seguimiento, medición y optimización. (Plano psicomotor)

V. CONTENIDOS

1. Mobile revolution: mobile marketing y mobile advertising
2. Publicidad: search y plataformas
3. Publicidad digital y display
4. E-mail marketing y fidelización
5. Videomarketing
6. La compra programática
7. Fundamentos de la publicidad
8. Nuevos paradigmas de la publicidad
9. Neuromarketing
10. Fundamentos del marketing de consumo audiovisual
11. Las audiencias en internet

VI. ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividad formativa	Modalidad	Horas
Sesiones expositivas síncronas orientadas a la transmisión de contenidos teóricos del programa	Síncrona	30
Resolución y análisis de casos prácticos en sesiones híbridas orientadas a la aplicación de los conocimientos adquiridos	Síncrona	35
Trabajo individual orientado al estudio, lectura de materiales y desarrollo de actividades	Asíncrona	45
Actividades colaborativas desarrolladas en entorno virtual y presencial orientadas al aprendizaje conjunto y la aplicación práctica de contenidos	Síncrona	15
Seguimiento, orientación y apoyo académico al estudiante mediante tutorías híbridas	Síncrona	10
Participación en seminarios, conferencias y masterclass impartidas en modalidad híbrida	Síncrona	15
TOTAL		150

VII. METODOLOGÍAS DOCENTES

- Sesiones síncronas presenciales y virtuales orientadas al análisis estratégico de los medios digitales y la publicidad online.
- Desarrollo de actividades híbridas de resolución y análisis de campañas reales de publicidad digital en distintos entornos y plataformas.
- Aprendizaje basado en proyectos orientados al diseño, planificación y optimización de campañas digitales.
- Utilización del campus virtual para el acceso a materiales docentes, actividades, recursos multimedia, foros y seguimiento académico.
- Desarrollo de ejercicios prácticos vinculados a mobile marketing, publicidad display, videomarketing, compra programática y analítica digital mediante herramientas colaborativas.
- Actividades colaborativas síncronas orientadas al análisis crítico de

- audiencias digitales, segmentación y comportamiento del consumidor online.
- Participación en seminarios, conferencias y masterclass impartidas por profesionales especializados en publicidad digital y medios interactivos en modalidad híbrida.
- Tutorías académicas síncronas y seguimiento personalizado del aprendizaje mediante herramientas digitales y sesiones presenciales.
- Trabajo autónomo orientado al análisis de campañas, interpretación de métricas y elaboración de propuestas estratégicas de publicidad digital.

VIII. CRONOGRAMA

Temas	Periodo temporal
Tema 1. Web social y nuevos modelos de negocio digitales	Semana 1
Tema 2. El Plan de Marketing Digital	Semana 1
Tema 3. Fuentes de información e investigación digital	Semana 2
Tema 4. Planificación y contratación de medios	Semana 2
Tema 5. Métricas y análisis de inversión digital	Semana 3
Tema 6. Métricas y análisis de campañas	Semana 3
Tema 7. Análisis del ROI	Semana 4
Tema 8. Google Analytics, Google Ads y Meta Ads	Semana 5-6

Nota: La distribución temporal tiene carácter orientativo y podrá ajustarse en función del desarrollo académico del curso y de las necesidades docentes.

IX. SISTEMA DE EVALUACIÓN

Sistema de evaluación	Ponderación mínima	Ponderación máxima
Pruebas objetivas de evaluación de conocimientos	30	30
Desarrollo de un Plan de Marketing Digital y Social Media aplicado	35	35
Evaluación mediante trabajos, análisis de métricas y resolución de casos	25	25
Participación en debates, ejercicios y presentaciones	10	10

El sistema de evaluación podrá incorporar actividades de evaluación continua, orientadas a verificar la adquisición progresiva de competencias, conocimientos y destrezas previstas en la asignatura. La evaluación será coherente con las actividades formativas desarrolladas y con los resultados de aprendizaje establecidos en la guía docente.

El profesor/a responsable de la asignatura podrá modificar la parte de la guía docente relativa al sistema de evaluación y su explicación únicamente durante los primeros quince días desde el inicio del semestre y previo acuerdo con los

estudiantes.

El sistema de evaluación de una asignatura impartida por más de un profesor/a deberá ser homogéneo, manteniendo criterios y objetivos equivalentes entre los distintos grupos y modalidades de impartición. Asimismo, la calificación final será considerada globalmente en relación con el conjunto de actividades evaluables desarrolladas durante el curso.

La matrícula de la asignatura da derecho a dos convocatorias de evaluación, ordinaria y extraordinaria. La convocatoria extraordinaria tendrá como finalidad permitir al estudiante recuperar aquellas pruebas o actividades evaluables no superadas durante la convocatoria ordinaria, siempre que estas sean susceptibles de recuperación conforme a la planificación docente de la asignatura.

X. NORMAS ÉTICAS Y DE COMPORTAMIENTO ACADÉMICO

El estudiante deberá mantener un comportamiento ético y responsable durante el desarrollo de la asignatura, respetando los principios de integridad académica, honestidad intelectual y autoría original en todas las actividades formativas y evaluables.

Se considerará plagio la copia total o parcial de obras, documentos, publicaciones, recursos digitales o trabajos de terceros sin la correspondiente cita o referencia bibliográfica. Asimismo, se considerará conducta académica inadecuada la presentación de trabajos elaborados por otras personas o reutilizados de cursos anteriores sin autorización expresa del profesorado.

El uso de herramientas de inteligencia artificial generativa podrá permitirse únicamente cuando el profesorado lo autorice expresamente y siempre como herramienta de apoyo complementaria. En cualquier caso, el estudiante será plenamente responsable de la originalidad, veracidad, calidad académica y adecuación ética de los contenidos presentados.

El alumnado deberá identificar y citar adecuadamente el uso de herramientas basadas en inteligencia artificial cuando estas hayan sido utilizadas en procesos de búsqueda de información, apoyo a la redacción, generación de contenidos o elaboración de materiales académicos.

La detección de plagio, fraude académico, falsificación de evidencias o uso inadecuado de herramientas tecnológicas podrá suponer la calificación de suspenso en la actividad o asignatura, sin perjuicio de otras medidas académicas que pudieran derivarse conforme a la normativa interna del centro.

Asimismo, se espera del alumnado una actitud respetuosa y profesional en el aula, en las actividades académicas y en las interacciones con profesores, compañeros y profesionales invitados.

XI. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
- Ryan, D. (2020). Understanding Digital Marketing. Kogan Page.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2022). El Plan de Marketing Digital en la práctica. ESIC Editorial.
- Tuten, T. y Solomon, M. (2021). Social Media Marketing. Sage.

Bibliografía complementaria

- Google Analytics Academy (2024). Google Analytics for Beginners.
- IAB Spain (2024). Estudio anual de redes sociales.
- Kaushik, A. (2020). Web Analytics 2.0. Sybex.
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy. Kogan Page.
- Puromarketing (2024). Tendencias en marketing digital y social media.