



GUÍA DOCENTE

MARKETING EN LA RED

GRADO EN DISEÑO DIGITAL

MODALIDAD: PRESENCIAL

CURSO ACADÉMICO: 2025-2026

Denominación de la asignatura:	Marketing en la Red
Titulación:	Grado en Diseño Digital
Facultad o Centro:	Centro Universitario de Tecnología y Arte Digital
Materia:	Entorno Empresarial
Curso:	4
Cuatrimestre:	2
Carácter:	Obligatoria
Créditos ECTS:	3
Modalidad/es de enseñanza:	Presencial
Idioma:	Castellano
Profesor/a - email	Bernardo Martínez Gil / bernardo.martinez@u-tad.com
Página Web:	http://www.u-tad.com/

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

Descripción de la materia

La materia Entorno Empresarial proporciona al estudiante conocimientos transdisciplinares orientados a la inmersión del alumno en la realidad de su profesión, que requiere de habilidades más allá de lo específico al arte y al diseño. La materia se concreta en cuatro asignaturas que componen un panorama completo del entorno empresarial en el que se desarrolla el diseño digital. Este conjunto de conocimientos han de permitir al alumno desenvolverse en el entorno empresarial actual, entendiendo las posibilidades laborales y las posibilidades de iniciativa individual, en un entorno polifacético y en cambio constante.

Descripción de la asignatura

Esta asignatura aborda desde una perspectiva multidisciplinar las diferentes herramientas, funciones y procedimientos del Marketing en la red, con especial insistencia en los beneficios que provoca una estrategia de comunicación dirigida al mercado multiplataforma.

Esta asignatura es importante de cara al interés profesional porque busca como objetivos principales:

1. Analizar los beneficios del Marketing en un entorno multiplataforma.

2. Describir las funciones de la estrategia de comunicación en el entorno digital.

Establecer mecanismos de seguimiento y control de eficacia comunicativa en el área especificada. 4. Aprender a llevar a cabo acciones comunicativas coordinadas en distintos medios y con diferentes herramientas

COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE DE LA MATERIA

Competencias (genéricas, específicas y transversales)

BÁSICAS Y GENERALES

CG5 - Analizar de forma general un contexto, y en base a los datos recogidos, tomar decisiones sobre el proyecto digital asociado, de acuerdo con el público objetivo del mismo y el modelo de negocio establecido.

CG7 - Aplicar los fundamentos creativos de generación de ideas en los proyectos audiovisuales para entornos digitales.

CG9 - Optimizar el trabajo de acuerdo a los recursos tecnológicos relacionados con los procesos y herramientas del proyecto a desarrollar.

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

TRANSVERSALES

CT1 - Conocer la definición y el alcance, así como poner en práctica los fundamentos de las metodologías de gestión de proyectos de desarrollo tecnológico.

CT2 - Conocer los principales agentes del sector y el ciclo de vida completo de un proyecto en desarrollo y comercialización de contenidos digitales.

CT5 - Poseer las habilidades necesarias para el emprendimiento digital.

ESPECÍFICAS

CE9 - Conocer e implementar las técnicas, herramientas y mecanismos necesarios para hacer efectiva la comunicación publicitaria de una marca.

CE16 - Utilizar herramientas de marketing y comercialización en la gestión de proyectos.

CE19 - Conocer las necesidades de las industrias y de las economías a nivel global, así como la globalización, sus consecuencias y aplicaciones en los negocios internacionales.

Resultados de aprendizaje

Adaptar la idea y el estilo de un proyecto al briefing del cliente.

Adecuar el planteamiento de un proyecto al estudio de mercado y público objetivo al que va dirigido.

Identificar los cambios producidos en la sociedad debido a la inclusión de los nuevos medios digitales.

Implementar recursos, ideas y métodos novedosos sirviéndose de la creatividad y la innovación.

Experimentar técnicas diversas de creatividad para la producción de obras artísticas.

Planificar eficazmente el trabajo, eligiendo los recursos y procesos adecuados al proyecto a desarrollar.

Elegir la mejor metodología en la gestión de proyectos tecnológicos.

Gestionar las diferentes etapas de ejecución de un proyecto relacionado con los contenidos digitales.

Identificar y contextualizar los agentes, procesos y características específicas de un proyecto desde el diseño hasta su comercialización.

Estimar y realizar el seguimiento de los costes y los tiempos de desarrollo de un proyecto.

Actuar con iniciativa y espíritu emprendedor.

Conocer los principales recursos y normativas que favorecen el autoempleo.

Construir logotipos, simbolos, iconos e imágenes capaces de comunicar información visual desde un punto de vista publicitario o de imagen de marca.

Comprender los procesos de creación de la imagen de una marca asociados a una campaña publicitaria.

Aplicar diversas técnicas de marketing y conocer las implicaciones de éste sobre el desarrollo de un proyecto digital.

Adaptar el proyecto en desarrollo a diversos contextos internacionales.

CONTENIDO

Comercio electrónico.

Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

SEO/SEM

Métricas y reputación on-line.

Marketing viral.

Email marketing

TEMARIO

Tema 1. El plan de marketing digital

1.1 Importancia del marketing digital en el ámbito profesional

1.2 Estrategias e implementación de un plan de marketing on-offline

1.3 Omnicanal como planteamiento actual

Tema 2. SEO básico

2.1 Importancia del SEO en el mundo digital

2.2 Aspectos más relevantes del SEO en 2025

Tema 3. SEM y ads básicos

3.1 Google Adwords

3.2 FB Ads

3.3 Otros modelos ads

3.4 Principios básicos de la publicidad contextual

Tema 4. Social Media y Mobile Marketing

4.1 ¿Qué es hacer marketing en Redes Sociales?

4.2 ¿Debemos hablar de Mobile Marketing?

Tema 5. Marketing de Contenidos

5.1 ¿Qué es el Marketing Viral?

5.2 Inbound Marketing

5.3 La Identidad digital: el posicionamiento y branding en el ámbito digital.

Tema 6. Herramientas de análisis de datos y Reputación on-line

¿Cómo sabemos si estamos teniendo éxito?

Buenas métricas vs. Vanity metrics

Ratios de evaluación de acciones de marketing digital

Gestión de crisis de reputación online. ¿Vale todo en marketing digital?

ACTIVIDADES FORMATIVAS Y METODOLOGÍAS DOCENTES

Actividades formativas

Actividad Formativa	Horas totales	Horas presenciales
<i>Clases teóricas / Expositivas</i>	18	18
<i>Tutorías</i>	3	1
<i>Estudio independiente y trabajo autónomo del alumno</i>	30	0
<i>Elaboración de trabajos (en grupo o individuales)</i>	14	0
<i>Actividades de Evaluación</i>	4	4

Metodologías docentes

Método expositivo o lección magistral

Método del caso

Aprendizaje basado en la resolución de problemas

Aprendizaje cooperativo o colaborativo

Aprendizaje por indagación

Metodología Flipped classroom o aula invertida

Gamificación

Just in time Teaching (JITT) o aula a tiempo

DESARROLLO TEMPORAL

Tema 1 / 2 semanas

Tema 2 / 3 semanas

Tema 3 / 3 semanas

Tema 4 / 2 semanas

Tema 5 / 2 semanas

Tema 6 / 3 semanas

SISTEMA DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	VALORACIÓN MÍNIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)	VALORACIÓN MÁXIMA RESPECTO A LA CALIFICACIÓN FINAL (%)
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	10	30
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	10	60
<i>Prueba Objetiva</i>	30	80

CRITERIOS ESPECÍFICOS DE EVALUACIÓN

ACTIVIDAD DE EVALUACIÓN	CONVOCATORIA ORDINARIA	CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA
<i>Evaluación de la participación en clase, en prácticas o en proyectos de la asignatura</i>	20	20
<i>Evaluación de trabajos, proyectos, informes, memorias</i>	50	50
<i>Prueba Objetiva</i>	30	30

Consideraciones generales acerca de la evaluación

El sistema de valoración de trabajo del alumno persigue dar un tratamiento objetivo y útil para conseguir un resultado cuantificable de acuerdo con el esfuerzo realizado en la asignatura. Tendrá una consideración mixta ya que se aplicará de manera constante a lo largo de toda la duración de la asignatura y se evaluará los conocimientos y competencias genéricas, otras competencias específicas, así como el razonamiento crítico, la capacidad de análisis y síntesis y la capacidad de resolución de problemas adquiridos por el alumno.

Además, dada la naturaleza singular de esta asignatura –que pretende inculcar al alumno un atractivo positivo por el marketing desde perspectiva orientadora hacia la mejor comunicación de sus conocimientos– se valorarán positivamente también la adquisición de competencias transversales.

Se tendrán en cuenta los siguientes indicadores cuantificables:

- Intervención en la discusión de las cuestiones y ejercicios.
- Participación en la realización de trabajos prácticos.
- La realización de un Plan de Marketing y el examen final tendrán carácter obligatorio para superar la asignatura.

La evaluación global de la asignatura se realizará atendiendo a la suma y ponderación de las distintas actividades puntuables según el esquema básico de actividades de evaluación tanto de forma cualitativa como cuantitativa según se establece en este apartado y en el cuadro del apartado anterior, siempre en una escala total de 0-10 puntos (con hasta dos decimales).

La calificación de la Prueba final requerirá una puntuación mínima objetiva de 5,00 para poder realizar media con la asistencia y los trabajos para poder superar la asignatura. Esta prueba final tomará la forma de examen tipo test con penalización por respuesta incorrecta.

El PdM (Plan de Marketing) es un eje fundamental de la evaluación de la asignatura en su conjunto, de ahí su peso porcentual en dicha evaluación. El PdM podrá ser individual o colectivo, según el número de alumnos.

La puntuación del PdM se realizará mediante la valoración de los siguientes elementos:

1. Contenidos básicos del PdM, Formato y redacción,
2. Originalidad y realismo de la idea de negocio y
3. Viabilidad técnica y económica del modelo, y
4. (En su caso) Presentación oral en clase.

El otorgamiento de una nota final se realizará utilizando la media aritmética entre la puntuación de 0 a 10 (con dos decimales) de cada uno de los elementos mínimos obligatorios antes citados.

Los trabajos o actividades que sean requeridos a los alumnos deberán estar redactados y presentados correctamente. Los trabajos que no cumplan un mínimo en cuanto a presentación acorde con el tipo de estudios que los alumnos están cursando, podrán ser suspendidos automáticamente.

Tanto en el caso de trabajos o ejercicios como, especialmente, en el PdM, se valorará la correcta expresión escrita, puntuándose negativamente las faltas de ortografía con un valor de 0,5 puntos por cada falta y 0,1 por cada falta o error en tildes hasta un máximo de 4 puntos.

Se entenderá que el alumno ha superado con éxito la asignatura si presenta las actividades obligatorias y obtiene una puntuación mínima total de 5 puntos básicos.

Uno de los rasgos de nuestro Centro universitario estriba en la búsqueda de la excelencia, lo cual conlleva que en la evaluación también se recoja este tipo de evaluación. Para ello, entre los alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9 puntos y concurran en estos los criterios transversales y otras competencias específicas antes citadas, demostrando una especial dedicación a esta asignatura, podrán recibir la mención de «Matrícula de Honor».

Los porcentajes de evaluación en convocatoria extraordinaria SE1, SE2 y SE3 se mantienen idénticos a los establecidos en convocatoria ordinaria.

BIBLIOGRAFÍA / WEBGRAFÍA

Bibliografía básica

Parra Meroño, M.C. y Beltrán Bueno, M.A. (2011). Marketing y Dirección Comercial. UCAM, Murcia.

Estrade Nieto, J.M.& Jordán Soro, D.& Hernández Dauder, M.A.. Marketing Digital. Mobile Marketing, SEO y Analítica Web(Edición 2017). Anaya Multimedia.

Kotler, P. (2016) Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital (Inglés). John Wiley & Sons Inc

Bibliografía recomendada

Liberos, E. y Núñez, A. (2013). El libro del marketing interactivo y la publicidad digital. Editorial ESIC.

Rodríguez del Pino, D. y Miranda Villalón, JA. (2010). Publicidad online. Las claves del éxito en Internet. Editorial ESIC.

Alonso Coto, M. (2008). El plan de Marketing Digital: Blended Marketing como integración de acciones on y Off line. Editorial Pretince-hall.

Ordozgoiti de la rica, R. y Rodriguez del Pino, R. (2010). Publicidad on line. Las claves del éxito en Internet. Editorial ESIC.

MATERIALES, SOFTWARE Y HERRAMIENTAS NECESARIAS

Tipología del aula

Aula de teoría

Equipo de proyección y pizarra

Materiales:

Ordenador personal.

Webcam y micrófono.

Software:

Equipo de proyección con Powerpoint, Acrobat Reader.