CESAG

COMILLAS UNIVERSIDAD PONTIFICIA

GUÍA DOCENTE 2026 - 2027

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Publicidad y Marketing Digital
Código	E000013804
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas [CESAG-GPB-RPB22]
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Cuarto Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	3,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Miriam García Velasco
Horario	Según horario publicado en la web CESAG
Horario de tutorías	Se especificará al inicio de la asignatura
Descriptor	Comercio electrónico. Métricas. Navegación y usabilidad. Posicionamiento. Modelos de negocio online. Mobile adver- tising. El plan de Marketing Digital.

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Miriam Garcia Velasco
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	mgvelasco@comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

La asignatura de Marketing Digital ofrece una visión actualizada del ecosistema digital, abordando el papel de las marcas, los creadores y las comunidades, así como el uso estratégico de los canales digitales. La metodología se basa en el análisis de casos reales y en la aplicación práctica de los contenidos a situaciones profesionales.

El objetivo de la asignatura es capacitar al alumnado para analizar, planificar y desarrollar estrategias de marketing digital, utilizando herramientas profesionales, métricas y datos reales, así como incorporando la implementación de la inteligencia artificial en procesos de creación, planificación y análisis.

De este modo, la asignatura contribuye al perfil profesional del titulado, dotándolo de competencias estratégicas, prácticas y tecnológicas acordes con el mercado laboral actual.

Prerrequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG03	Conocer y utilizar con eficacia comunicativa los sistemas y recursos informáticos y sus aplicaciones interactivas (por ejemplo: foros, blogs, redes sociales, microblogging) en el entorno de la cultura digital.
CG06	Desarrollar la capacidad analítica para la disección, comprensión y análisis de los diferentes relatos y de formatos textuales en el contexto mediático, cultural y social actual.
CG07	Conocer el mercado audiovisual, las fuerzas que lo conforman y su lógica interna y gestionar y promocionar contenidos en diferentes soportes convencionales o de nueva aparición.
CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG09	Conocer y utilizar los procesos de ideación y de la narrativa audiovisual y elaborar guiones audiovisuales para los diferentes soportes y plataformas.
CG10	Saber gestionar los procesos expresivos y tecnológicos implicados en la dirección, producción y postproducción de los diversos productos escritos o audiovisuales o los nuevos formatos resultado de la convergencia digital.
CG14	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

TRANSVERSALES

CT02	Ser capaz de analizar y construir mensajes utilizando medios de expresión iconográficos, informáticos y gráficos para llevar a cabo la función propia del comunicador
CT03	Usar las Tecnologías de la Información y la Comunicación en su desarrollo profesional
CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT06	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
CT07	Aplicar los conocimientos adquiridos y resolver los obstáculos que surjan en la práctica de la comunicación .
CT08	Trabajar en equipo.

ESPECÍFICAS	
CE02	Ser capaz de crear el mensaje persuasivo publicitario, desarrollando elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos o cualquier otro recurso con potencialidad comunicativa.
CE03	Saber gestionar el tiempo, con habilidad para la organización y temporalización de las tareas dentro de los procesos de ejercicio de la profesión.
CE04	Saber ejercer como profesional, cumpliendo las funciones y resolviendo problemas, en una agencia publicitaria, en la relación con el cliente o con cualquier otro agente implicado en el proceso, y como responsable del área de comunicación de un organismo o empresa.
CE06	Aplicar soluciones eficientes a los problemas surgidos en los procesos de comunicación publicitaria
CE07	Saber crear, establecer y aplicar un plan de comunicación y definir y gestionar los presupuestos de comunicación para la correcta imputación de sus costes.
CE09	Asumir el liderazgo y actuar en libertad y con responsabilidad, asimilando referentes éticos, valores y principios consistentes en la identificación, análisis, manejo y resolución de conflictos que se plantean en el sistema de la comunicación.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

1. Marketing digital actual: marcas, creadores, comunidades e IA
2. Ecosistema digital y canales online: web, redes sociales, buscadores, plataformas
3. Estrategia de contenidos en redes sociales y planificación con Metricool
4. El consumidor digital: Buyer Persona, segmentación, públicos
5. Customer Journey y experiencia de usuario en entornos digitales
6. Medios propios, medios pagados y medios ganados (POEM)
7. Planificación de campañas de Marketing Digital
8. Cómo vender tu producto en entornos digitales: comunicación, storytelling y habilidades persuasivas online y offline
9. Funnel de conversión e Inbound Marketing: captación, contenidos, SEO y SEM
10. Web, conversión y analítica digital: Google Analytics y panel profesional de Meta

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrollará mediante una metodología activa y práctica, orientada a la aplicación real de los contenidos del marketing digital en contextos profesionales.
Las sesiones combinarán exposiciones teóricas breves con el análisis de casos reales, dinámicas participativas y la realización de prácticas en el aula, tanto individuales como en grupo. Se fomentará la participación activa del alumnado, el trabajo colaborativo y el pensamiento crítico.

A lo largo del curso se utilizarán herramientas digitales propias del marketing actual, así como ejemplos y datos reales, con el objetivo de acercar al alumnado a los procedimientos y dinámicas del entorno profesional.

La asignatura estará orientada al desarrollo de competencias prácticas, favoreciendo la toma de decisiones estratégicas, la capacidad de análisis y la resolución de problemas en entornos digitales reales.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clase prácticas

Sesiones con profesionales

Exposición de trabajos

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
15.00	15.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
45.00	
CRÉDITOS ECTS: 3,0 (75,00 horas)	

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso

Prueba final	El alumnado realizará una prueba final consistente en el desarrollo de un proyecto de Marketing Digital. Se valorará la correcta aplicación de los conceptos trabajados, la coherencia estratégica de la propuesta y la claridad en la presentación oral del proyecto.	40
Prácticas y actividades realizadas en el aula	A lo largo del curso se llevarán a cabo prácticas y ejercicios prácticos, individuales y en grupo. Se evaluará la participación activa, la aplicación de los contenidos teóricos y la calidad de las propuestas realizadas.	40
Asistencia y actitud en el aula	Se valorará la asistencia regular, la participación en las sesiones y la actitud del alumnado, especialmente su implicación en las actividades prácticas y el trabajo en equipo.	20

Calificaciones
La evaluación de la asignatura será continua y se basará en la aplicación práctica de los contenidos trabajados a lo largo del curso.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	**Fecha de realización**	**Fecha de entrega**
Presentación de la asignatura. Presentación alumnado. Introducción al marketing digital Dinámica 1. "Véndete en 60 segundos" Dinámica 2. "Mi feed dice quién soy"	29 enero	

Ecosistema digital: marcas, creadores y comunidad Análisis caso real marketing de impacto: cafetería de Valencia Práctica 1: Construcción de una estrategia digital para una marca joven local	5 febrero	
Canales online: web, redes sociales, buscadores plataformas Objetivos, KPIs y bases estratégicas - Análisis ecosistema de IB3 Digital - KPI's y análisis DAFO de MEL Entrega análisis DAFO + KPIs	12 febrero	12 febrero
Estrategia de contenidos: contenidos pico y contenidos valle. Planificación con Metricool Ejercicios de tipologías de contenido. Planificación semanal con Metricool. Práctica 2: Calendario de contenidos con Metricool	19 febrero	5 marzo
Casos profesionales 1 Visita Director Comunicación y Marketing Digital de una institución Reflexión individual	5 marzo	

El consumidor digital: buyer persona, segmentación y públicos Definición de buyer persona y segmentación para casos reales Práctica 3: Buyer persona	12 marzo	
Customer journey y experiencia del usuario en entornos digitales Mapeo del customer journey digital. Análisis de la experiencia de usuario Entrega customer journey	19 marzo	
Medios propios, medios pagados y medios ganados Diseño de mix de medios para campaña digital	26 marzo	
Casos profesionales 2 Visita manager Marketing Digital de una marca Reflexión individual	16 abril	
Planificación de campaña de Marketing Digital Trabajo grupal: briefing y objetivos de la campaña Avance campaña final	23 abril	14 mayo
Funnel de conversión e Inbound Marketing: captación, contenidos, SEO y SEM Diseño de funnel. Introducción SEO/SEM con ejemplos reales	30 abril	

Web, conversión y analítica digital Introducción a Google Analytics y panel profesional de Instagram/Meta Práctica 4: informe de analítica	7 mayo	7 mayo
Campaña de Marketing Digital Presentación campañas finales Evaluación campaña final	14 mayo	14 mayo
TUTORÍAS	21 mayo	

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- Marketing Digital que funciona. 2017. Nacho Somalo Peciña. Editorial Lid, Colección Acción
- Empresarial.
- Marketing digital para Dummies. 2018. Isra García, Victor Ronco Viladot, Aitor Contreras
- Navarro, Alejandro Rubio Navalón.
- Social media marketing: An hour a day. 2010. Evans, D. John Wiley & Sons.
- Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Philip Kotler,
- Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. Editorial Lid, Colección Acción Empresarial
- Marketing digital y comercio electrónico. Rodríguez Ardura, I. (2014). Madrid:Pirámide.
- Estrategias de marketing digital. Maciá, F. (2019). Madrid: Ed. Anaya.
- El plan de marketing digital en la práctica. Sainz de Vicuña, J. (2015). Madrid: ESIC.

Bibliografía Complementaria

Bibliografia complementaria y webgrafia se facilitará a través de Aula Virtual