

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap and a ruffled collar, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Marketing Móvil /
Mobile Marketing

Grado en Marketing
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing Móvil / Mobile Marketing

Titulación: Grado en Marketing

Curso Académico: 2025-26

Carácter: Obligatorio

Idioma: Español / inglés

Modalidad: **Presencial** / A distancia

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: D. Ángel Zaragoza García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- 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.
- 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.
- 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.
- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
- Conocer, comprender y aplicar las técnicas de planificación y compra de medios y soportes publicitarios.
- Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.
- Aplicar los conocimientos teóricos a la comprensión de la realidad y a la resolución de problemas específicos del área de conocimiento de las Ciencias Sociales, especialmente en el ámbito de la Comunicación.
- Transmitir información, problemas, ideas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado en el ámbito de la Comunicación.
- Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.
- Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis.
- Organizar eficazmente el tiempo en la elaboración de planes de comunicación.
- Evaluar, tomar decisiones y planificar estrategias de comunicación.

- Resolver problemas que surgen en la construcción de mensajes y en el desarrollo de procesos comunicativos
- Conocer y comprender las características de las herramientas y técnicas de marketing móvil y su orientación al nuevo consumidor conectado a través de la geolocalización y dispositivos móviles.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante, al finalizar el curso, deberá saber integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Marketing a través del móvil. Innovaciones y tendencias actuales en el marketing digital. Análisis de casos concretos de campañas.

Marketing through the mobile phone. Current innovations and trends in digital marketing. Analysis of specific cases of campaigns.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente.

Módulo 1- El panorama del marketing móvil

- Panorama Mobile Marketing.
- Marketing móvil de corta, media y larga distancia
- Modelos de negocios online y basados en aplicaciones móviles

Módulo 2 – Las reglas del marketing digital han cambiado

- SEO y SEO para *marketing mobile*
- Conectar con el nuevo consumidor.

Módulo 3- Herramientas para una estrategia *mobile*

- *Mobile First: web responsive, web app, app híbridas y app nativa*
- Mecanismos para adaptar la estrategia digital a *mobile* (I)
- Mecanismos para adaptar la estrategia digital a *mobile* (II)

Módulo 3- Las apps como herramienta fundamental del marketing *mobile* 1

- Experiencia de usuario en marketing móvil
- Estrategia de *engagement* – retención

Módulo 4- Las apps como herramienta fundamental del marketing *mobile* 2

- Posicionar una app. Estrategia ASO. Plan de marketing para apps
- Métricas en marketing móvil

Módulo 5- Taller: Hacer una app, paso a paso

- Taller App I – Proceso de creación de una app
- Taller App II – Lanzamiento de una app

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se desarrollarán algunas de estas actividades u otras de objetivos o naturaleza similares.

- **AAD1:** Análisis **de modelo de negocio en marketing móvil**
- **AAD2:** Desarrollo de de la **estrategia de marketing móvil para una pyme.**
- **AAD3 – Examen Final: Taller de Apps.** Los alumnos plantearán el desarrollo de una *app* paso a paso, desde la definición del problema hasta la *interfaz* y el posicionamiento en las *stores*

Ejercicios prácticos de clase: SEO móvil, estrategia de posicionamiento ASO, medios de pago, manejo de diferentes herramientas digitales entre otras actividades.

2.5. Actividades formativas

Modalidad Presencial

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica (30%)	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno (50%)	75	0%
AF3	Tutorías (10%)	15	50%
AF4	Evaluación (10%)	15	50%

Modalidad A Distancia

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF5	Estudio, comprensión y evaluación de la materia (40%)	60	0%
AF6	Trabajos, proyectos y prácticas a desarrollar (50%)	75	0%
AF7	Tutorías (10%)	15	0%

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1 Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	20%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima.

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia.

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura.

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- *El Mobile marketing y las APPS* de Adrià Montiel Vallvé. Editorial UOC 2017
- *Aumenta tu empresa con la realidad aumentada y la realidad virtual. Cómo sacar el máximo provecho en el mundo profesional.* Roger Pastor. Ed. Marcombo 2018
- *Mobile Marketing. Estrategias y transformación digital.* Jesús Hernández. Editorial Publixxed, 2017
- *Estudio anual 2023 de mobile & Connected Devices* IAB Spain.
- *Top tendencias digitales 2021.* IAB
- <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/temas/micro-momentos/como-micromomentos-cambian-reglas-juego/>

Bibliografía recomendada y otras fuentes

- Revolución Mobile: los cambios sociales y de marketing producidos por las tecnologías móviles. Roberto Brognara ESIC
- Manual ASO 2023 IAB (2023)
- Web de MMA SPAIN – *Marketing Mobile*
- Valdellon, L. (2020). Customer Experience Optimization: Using The Psychology of Optimal Experience to Improve Your App UX [Fotografía]. CleverTap. <https://clevertap.com/blog/customer-experience-optimization/>
- Alvin (2021). What is Geofencing, and How Can It Be Used in Location-Based Marketing? Mobile Ads. <https://www.mobileads.com/blog/geofencing>

Otros recursos

- Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos <http://www.iabspain.net/libros-blancos> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing (eBook de acceso gratuito). Ed. Bubok Publishing, 2009. <http://www.clavesdelnuevomarketing.com>
- ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. (PDF de acceso gratuito).
- Enrique Dans Todo va a cambiar (Versión Social)
- Juan Freire y Antoni Gutiérrez-Rubí 32 Tendencias de cambio 2010-2020 (ebook), 2010
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital.
- Blogs Recomendados:

<https://www.antevenio.com/blog/>
<https://blog.hubspot.es/marketing>
<https://vilmanunez.com/>
<https://brandemia.org/>
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	D. Ángel Zaragoza García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Internet Business por ISDI.
Correo electrónico	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora después de clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Licenciado en CC de la Información por la UCM y Máster en Internet Business por ISDI.</p> <p>Su carrera profesional se ha desarrollado en el área del emprendimiento digital y la consultoría de marketing, simultaneando proyectos en empresas del sector.</p> <p>Es director de Marketing online de la agencia Zeta Punto Comunicación, donde también ha dirigido proyectos de ecommerce como la tienda del concesionario Audi, VW, Skoda, F.Tomé, Laboratorios Farmasierra, Conserva Selección, Gafas de Sol Store, Alex and Ani, etc</p> <p>Fuerte especialización en Apps Mobile con Realidad Aumentada en la empresa Pangea Reality, en la que ha sido responsable de la Dirección Comercial y donde implementa desarrollos móviles B2B, B2E y B2C para clientes como Coca Cola, Bankia, Seat, Grunding, entre otros.</p> <p>Últimos proyecto: Servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Facebook. SEO e inteligencia artificial.</p>