



Marketing móvil

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2022-23



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing móvil

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2022-23

Carácter: Obligatoria

Idioma: Castellano

Modalidad: Presencial

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.

Desarrollar un proceso de investigación dentro de las Ciencias Sociales desde la hipótesis hasta las conclusiones finales.

Manejar correctamente la terminología básica utilizada en la investigación social.

Conocer y comprender las diferentes metodologías y técnicas de investigación social que se aplican a la comunicación en general y especialmente a la persuasiva.

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.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

Competencias Especificas.

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

Conocimiento de los conceptos relacionados con la investigación social, así como superación de la realización del diseño de una investigación ad-hoc en función de unas demandas concretas. Realización de trabajos de profundización y síntesis a partir de la búsqueda en las diferentes fuentes y presentación del proyecto.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Marketing a través del móvil. Marketing de proximidad de corta, media y larga distancias. Innovaciones y tendencias actuales en el marketing digital. Análisis de casos concretos de campañas.

2.3 Contenido detallado

Módulo 1- El panorama del marketing móvil

- Panorama Mobile Marketing. Presente y futuro
- Modelos de negocios online y basados en aplicaciones móviles

Módulo 2 – Las reglas del marketing digital han cambiado

- SEO y SEO para 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)
- Examen Parcial
- Mecanismos para adaptar la estrategia digital a *mobile* (II)

Módulo 3- El ecosistema publicitario *mobile*

- Tipo de empresas ecosistema mobile y que aportan
- Marketing móvil de corta, media y larga distancia

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

- Las apps, el mercado, tipos de apps...
- Posicionar una app. Plan de marketing para apps

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
- Últimas tendencias

2.4 Actividades dirigidas

Las Actividades Académicas Dirigidas (AAD) supondrán un 30% de la evaluación final. Se describen a continuación:

- **AAD1:** Modelos de negocios basados en aplicaciones móviles.
- **AAD2:** Desarrollo de la **estrategia de marketing móvil para una pyme**.
- **AAD3:** Desarrollo de **estrategia de posicionamiento ASO** para una app en ambos stores
- **AAD4 – 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*

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría y práctica: 60 h (40%). Lecciones magistrales y seminarios de especialización. Talleres de discusión de casos referidos a distintas investigaciones en el ámbito de la comunicación.

Trabajo personal del alumno: 60 h (40%). Adquisición de conocimientos y realización de un proyecto de investigación sobre un caso de investigación de mercados.

Tutorías: 15 h (10%). Individuales o conjuntas donde se supervisarán las investigaciones que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15 h (10%).

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 Examen final

Los alumnos tienen que diseñar un proyecto de investigación empírica en el que hagan constar todos los elementos de una investigación: introducción y planteamiento, objeto de estudio, preguntas, objetivos e hipótesis, marco teórico, marco empírico (en este apartado, sólo las técnicas de investigación que emplearían) y bibliografía inicial.

3.3 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria.

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	65%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.4 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

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.

3.5 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 Publixed, 2017
- Estudio anual 2021 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 2017 IAB (2017)
- Web de MMA SPAIN – *Marketing Mobile*
- García, D. (2012). *Todo lo que hay que saber de Marketing y Negocios en móviles.* España: Wolters Kluwer.
- 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>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Ángel Zaragoza García
Departamento	Publicidad y Marketing
Titulación académica	Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas
Correo electrónico	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Joaquín María López. Sala de Profesores
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. 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>Último proyecto: MMC, centrada en ofrecer servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Facebook.</p>