

A large, light gray, stylized profile of a man with a cap and curly hair, facing right, serving as a background for the top half of the page.

Marketing móvil

Grado en Publicidad y  
Relaciones Públicas  
2025-26



UNIVERSIDAD  
NEBRIJA

## GUÍA DOCENTE

**Asignatura:** Marketing móvil

**Titulación:** Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Curso académico:** 2025-26

**Carácter:** Obligatoria

**Idioma:** Español

**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.

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

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.

### Competencias Específicas

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.

Conocer, comprender y aplicar los diferentes procesos, metodologías y técnicas que se utilizan en la dirección de cuentas en un departamento de cuentas o de servicios al cliente de una agencia de publicidad, agencia de medios o en departamento de comunicación y/o marketing de un anunciante.

## 1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de medios de publicidad no convencional, sus características, tipologías, aplicaciones y problemáticas; la planificación de la comunicación de una marca, investigación de mercado, aspectos estratégicos, análisis y diseño de líneas de comunicación de las marcas comerciales; las formas y vehículos de comunicación persuasiva que interactúan con los públicos utilizando las nuevas tecnologías; así como el concepto del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el mobile marketing, entrelazado con el componente social y la localización, demostrándolo en la prueba final, ordinaria y extraordinaria. Elaboración de una campaña de publicidad completa.

Integrar el entorno móvil como parte de una campaña de marketing.

Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.

## 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 a través de dispositivos móviles. Análisis de casos concretos de campañas.

### 2.3 Contenido detallado

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 4- Las apps como herramienta fundamental del marketing *mobile* 1**

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

#### **Módulo 5- Las apps como herramienta fundamental del marketing *mobile* 2**

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

#### **Módulo 6- 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**

- **AAD1: Análisis de modelo de negocio en marketing móvil**
- **AAD2: Desarrollo 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**

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	100%
		150	

## **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.

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

#### Convocatoria extraordinaria

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.

### 3.3 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, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

#### 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 Publixd, 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, Grundig, entre otros. Servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Meta</p> <p>Últimos proyecto: SEO e inteligencia artificial.</p>