

A large, light gray, stylized profile of a man wearing a cap, looking to the right. The man has curly hair and is wearing a dark garment. The profile is set against a white background.

Social, local y mobile
Marketing

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Social, local y mobile marketing

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Optativo

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Curso Académico: 2021-22

Créditos: 6

Curso: 4º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. D^a Carolina Zamora Escribano

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 y comprender las características y componentes del nuevo marketing digital y su orientación al nuevo consumidor a través de la geolocalización y el mobile marketing.

Aplicar e integrar el nuevo marketing digital y su orientación en la estrategia global de la empresa.

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.

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento del 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.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio y conocimiento del nuevo marketing digital y su evolución y orientación hacia el mobile marketing, entrelazado con el componente social y la localización. Basado en el Local Based Engagement a través de dispositivos móviles, presta especial importancia al cambio de mentalidad del consumidor y la evolución de los dispositivos móviles para conseguir captar y fidelizar clientes, así como la tendencia clara a la socialización y compartición de contenidos, para la integración de estas técnicas y herramientas en la estrategia global de la empresa.

2.3 Contenido detallado

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía Docente. Metodología.

Módul1: Conceptos básicos

Introducción sobre el mundo móvil y social

- Contexto actual
- Entendimiento del ecosistema mobile y conceptos básicos
- Influencia del mundo social y mobile en la comunicación y relación con los usuarios

Consumidor mobile.

- Análisis del consumidor mobile, creación de buyer persona y customer journey enfocado al mundo mobile y social

Mobile Marketing. Estrategia

- Definición y conceptos clave del mobile marketing
- Estrategia y acciones de mobile marketing. Estrategia ASO

Módulo 2: Mobile Marketing, Social y Local

Parte táctica de análisis y desarrollo de acciones enfocadas al marketing social y mobile.

- Las aplicaciones móviles.
- SMS Marketing
- Geolocalización. Proximity Marketing.
- Mobile Advertising
- Social Media
- Mobile Analytics

Módulo 3: Tendencias digitales

- Análisis de tendencias digitales, con especial foco en el mundo de la movilidad.
- IoT, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, etc.

2.4 Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 25% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): *Entendimiento, benchmark y búsqueda de indicadores clave* (5%). Los alumnos, divididos en grupos, deberán realizar la actividad propuesta, que consistirá en el análisis del mercado global de las aplicaciones móviles y se procederá a una investigación sobre las aplicaciones móviles enfocado al sector de las organizaciones sin ánimo de lucro, realización de un benchmarking y análisis de las aplicaciones seleccionadas. Todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus Virtual en la fecha indicada por la profesora.

Actividad Dirigida 2 (AD2): *Conceptualización, Prototipado y Diseño de la aplicación móvil* (5%). Los alumnos, divididos en grupos, deberán realizar la conceptualización, el prototipado y el diseño de la aplicación móvil con las herramientas indicadas, de acuerdo con el análisis y conocimiento obtenido en la Actividad 1, enfocado al sector de las ONGs y destacando la propuesta de valor y la adecuación al público objetivo. Todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus Virtual en la fecha indicada por la profesora.

Actividad Dirigida 3 (AD3): *Promoción de la aplicación móvil* (5%). Los alumnos, divididos en los mismos grupos, deberán realizar la promoción móvil de la aplicación desarrollada en la Actividad 2. La comunicación de la aplicación se realizará utilizando una estrategia mobile y social, especialmente las acciones vistas en clase. Todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus.

Actividad Dirigida 4 (AD4): *Presentación de la Aplicación móvil* (10%). Los alumnos, divididos en los mismos grupos, continuarán la actividad 3 y deberán llevar a cabo una presentación grupal del trabajo desarrollado y todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus Virtual.

La Prueba final, que supondrá un 50% de la evaluación final, consistirá en la realización de un Plan Mobile y social Marketing, en el que se plasmará todos los conocimientos adquiridos durante el curso. Todos los grupos deberán entregar sus trabajos en Campus Virtual.

2.5 Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 15h (12.5%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 52,5h (32.5%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (35%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 60h (40%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 75h (50%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

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	15%
Actividades académicas dirigidas	25%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	10%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	45%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

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

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
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. 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.

3.4 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

- Brognara, R. (2016). *Revolución mobile*. Madrid: Esic Editorial
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2015). *Marketing Digital. Estrategia, Implementación y práctica*. Pearson Universidad.
- Hernández Ruiz, J. (2017). *Mobile Marketing. Estrategia y Transformación*. Publixed.

Bibliografía recomendada

- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre empresa, empresa y sociedad*. Plaza-Janés.
- Elliot, G. Phillips, N. (2004). *Mobile Commerce and Wireless Computing Systems*. Pearson Education.
- Estrade, J.M. (2020). *Marketing Digital. Marketing móvil, SEO y analítica web (Social Media)*. Anaya Multimedia.
- Freire Ortega, D. *Los códigos BIDI como dinamizadores del marketing móvil*. Madrid: Esic Editorial.
- Genadinik, A. (2014). *Mobile App Marketing and Monetization: How To Promote Mobile Apps Like A Pro*. CreateSpace Independent Publishing
- Haig, M. (2002). *Mobile Marketing: the message revolution*. Kogan Page
- Hernández Ruiz, J. (2014). *Mobile Marketing*. Publixed.
- Hopkins, J. Turner, J. (2012). *Mobile Marketing*. Anaya Multimedia
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Gestión 2000.
- Kelly, C. (2015). *Mobile Marketing for Business: How to Increase Sales On Your Slowest Days*. Agape Development Services
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª edición Pearson Universidad
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J.C. y Pino, G. (2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital*. Madrid: Esic Editorial.
- May, P. (2001). *Mobile Commerce. Opportunities, Applications and Technologies of Wireless Business*. Cambridge University Press
- Rowles, D. (2013). *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising*. Kogan Page Publishers.

- Sainz de Vicuña., J.M. (2015). *Plan de Marketing Digital en la práctica*. Madrid: Esic Editorial.
- Shi, N.S. (2004). *Mobile Commerce Applications*. Idea Group Publishing.
- Thiel, P. (2015). *De cero a uno*. Gestión 2000.

Otros recursos

- mashable.com
- Zdnet.com
- MarketingDirecto.com
- Puro Marketing
- Xataka.com
- labspain.net
- Mmaglobal.com
- Wearesocial.com

5.DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Dra. en Economía de Empresas. Especialidad Marketing Digital
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa.
Tutoría	Previa petición al profesor bien personalmente o por correo electrónico. Tendrán lugar preferentemente al acabar la clase.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Economía de la Empresa, especialidad en Marketing Digital, por a URJC. Máster en Marketing por la URJC y Licenciada en Filología por la UCM. Profesora doctora asociada en Universidad Nebrija y contratada EAE Business School. Profesionalmente, ha ejercido la docencia en diferentes universidades desde 2005: Universidad Francisco de Vitoria. Actualmente es docente en EAE Business School, ESIC Business&Marketing School Forma parte de los tribunales para TFM en EAE, ESIC para Máster en Dirección de Marketing Y Gestión Comercial, Marketing online y comercio electrónico, Máster de Comunicación Corporativa, Marketing Digital, MPC, DCNT. Ha formado parte del Tribunal en el acto de defensa de distintas Tesis Doctorales en la Universidad Alfonso X el Sabio y Universidad Camilo José Cela de Madrid. En el área profesional trabaja como consultora de proyectos digitales en A04Media, empresa especializada en Mobile Marketing, Marketing estratégico digital y nuevas tendencias.</p>