



Mobile Marketing y
Nuevas Tendencias Online

**Máster Universitario en
Marketing y Publicidad Digital
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Mobile Marketing y Nuevas Tendencias Online

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Curso: 1º

Créditos: 2

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Carolina Zamora Escribano

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la planificación estratégica de medios, marketing y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos empresariales y/o económicos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos
- Demostrar gran sensibilidad en el desarrollo de su trabajo profesional y/o académico dentro del respeto a la normativa vigente tanto a nivel español como europeo, a los códigos de buenas prácticas, a los criterios de autocontrol, impulso de la igualdad de la mujer, de las personas discapacitadas, de la protección de la infancia y, en general, a los principios que se contienen en la Constitución Española y a los valores propios de la Cultura de la Paz

Competencias específicas:

- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados de la publicidad digital y que sepan implementar acciones de publicidad online en función de objetivos y estrategias.
- Comprender y saber aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.
- Saber implementar, comunicar y presentar eficazmente una estrategia de comunicación manejando correctamente las últimas herramientas tecnológicas para la presentación y difusión de contenidos y campañas y dominar las herramientas digitales que fomentan el trabajo colaborativo y las dinámicas de equipo.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en el campo concreto de la publicidad y la comunicación a través de Internet. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online
- Establecer una estrategia de comunicación y relación con los consumidores a través de medios sociales digitales
- Crear, implementar, gestionar y analizar una campaña de publicidad online.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

1. Marketing a través de dispositivos móviles (sms, mms, "mobi")
2. Integración de los nuevos desarrollos tecnológicos en la estrategia de marketing online (Smartphones, Tabletas, Readers, Sistemas Chat, AdGames, Podcast).
3. Desarrollo de aplicaciones en plataformas móviles. OS vs Android.
4. Tendencias actuales en el marketing digital.
5. Radio digital, Spotify, 24Symbols, Televisión Digital.
6. Autodiseño y autogestión de webs (CMS, Joomla, Drupal) y gestión de publicidad en la propia web (redes de contenidos)

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.

1. Conceptos básicos.

Introducción.

Ecosistema móvil Consumidor mobile.

2. Mobile Marketing.

Definición de Mobile Marketing.

Estrategia móvil. Estrategia ASO.

Acciones de mobile marketing

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

Métricas y herramientas fundamentales.

3. Nuevas Tendencias online.

Tendencias online: 5G, IoT, Realidad Virtual, Realidad Aumentada, Inteligencia artificial.

Futuro

2.4. Actividades Dirigidas

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

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis del mercado de las aplicaciones móviles, Realización de un Benchmark. Análisis competitivo de apps y Análisis de una aplicación móvil de un caso dado por la profesora. Definición de público objetivo, Propuesta de Valor, Conceptualización, prototipado y diseño de una app.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Test de los contenidos vistos en clase.

Foro sobre nuevas tendencias online. Los alumnos aportaran ideas, noticias, proyectos relacionados con las tendencias digitales más actuales.

El trabajo final consistirá en:

- Trabajo final Proyecto mobile: lanzamiento de la app respondiendo a:

Target- Propuesta de valor – Objetivos – Estrategia mobile y ASO- Acciones móviles – KPI- Herramientas y Conclusiones.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 0.7 ECTS (35%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar por el alumno: 0.9 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.4 ECTS (20%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas 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 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
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

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 y proyectos escritos, así como en los 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. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio 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.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Brognara, R. (2016). Revolución mobile. Madrid: Esic Editorial
- Hernández Ruiz, J. (2017) Mobile Marketing. Estrategia y Transformación. Publixed.
- Montiel Vallve, A. (2017) El Mobile Marketing y las Apps, UOC

Bibliografía recomendada

- Castells, M. (2001) La Galaxia Internet. Reflexiones sobre empresa, empresa y sociedad. Plaza-Janés.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2015). Marketing Digital. Estrategia, Implementación y práctica. Pearson Universidad.
- Elliot, G. Phillips, N. (2004) Mobile Commerce and Wireless Computing Systems. Pearson Education.
- Estrade, J.M. (2012) 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.
- Kranz, Maciej (2017) Internet of Things: construye nuevos modelos de negocio. LID
- 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
- López i Seuba, Manel (2019) Internet de las cosas. La transformación digital de la sociedad. RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones
- 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*
- Sainz de Vicuña, J.M. (2015) Plan de Marketing Digital en la práctica. Madrid: Esic Editorial.
- Rowles, D. (2013) *Mobile Marketing: How Mobile Technology is Revolutionizing Marketing, Communications and Advertising. Kogan Page Publishers.*
- Shi, N.S. (2004) Mobile Commerce Applications. Idea Group Publishing.
- Thiel, P. (2015). De cero a uno. Gestión 2000

Otros recursos

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

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dra. Dña. Carolina Zamora Escribano
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Dra. en Economía de Empresas. Especialidad Marketing Digital
Correo electrónico	czamora@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctora en Economía de la Empresa, especialidad en Marketing Digital, por la Universidad Rey Juan Carlos. Máster en Marketing por la Universidad Rey Juan Carlos Profesora doctora asociada en Universidad Nebrija. Profesionalmente, ha ejercido la docencia en diferentes universidades desde 2005. Ha formado parte de Tribunales de TFM y Tesis Doctorales. En el área profesional trabaja como consultora de proyectos digitales en A04Media, empresa especializada en Mobile Marketing, Marketing estratégico digital y nuevas tendencias.