



Publicidad Digital

Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2026-27



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Publicidad Digital

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Pavel Sidorenko Bautista

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 comunicación comercial 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 sociales, económicos y éticos.
- 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.
- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
- Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.
- 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.
- 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 y desarrollar contenidos de comunicación comercial digital, adecuados a los distintos formatos 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

- Formatos publicitarios *online* y técnicas de e-mail marketing. Utilidades y peculiaridades de la publicidad en el entorno digital.
- Revisión detallada de las principales formas publicitarias, sus opciones y los actores de la publicidad en Internet.
- Ratios de los principales formatos publicitarios: display, search, email-marketing. Modalidades de pago en publicidad online: CPC, CPM, CPL, CPA
- Tipología de agencias y agentes.

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.

1. Conceptos básicos.

Internet como medio publicitario, mobile media y prosumidores digitales.

Redes sociales como plataforma e interfaz publicitaria.

Influencers y la teoría de los dos pasos 2.0 y 3.0.

Tipologías publicitarias online en función de los objetivos: estrategias y transacciones.

2. Mass media vs. Digital media.

La construcción social de la marca y el producto/servicio.

De target group a audiencia: micro y nano segmentaciones.

De la publicidad a la comunicación comercial: cambio paradigmático.

Viralidad: cuando el mensaje es apropiado por la audiencia (sWOM y eWOM).

3. Puntos de contacto con la audiencia.

La lucha por la atención, publicidad no invasiva y política anti-spam.

El storytelling y el storydoing.

Construcción de audiencias: afinidad y conducta.

El customer journey digital: niveles de profundidad en la relación con la audiencia.

4. Desarrollo y gestión de acciones publicitarias.

Content marketing vs. Branded Content.

Email marketing e inbound marketing.

Más allá de vender: RSC y PR y acciones relacionales en el ecosistema digital.

El endomarketing y la endopublicidad: creando Brand ambassadors.

La inteligencia artificial en la publicidad

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 comparativo de campañas publicitarias. A partir de dos casos reales, los alumnos deberán indicar los elementos positivos y negativos de las campañas proporcionadas, desarrollando la capacidad de análisis y demostrando la comprensión de conceptos y elementos determinantes de la asignatura como público objetivo, tono del mensaje, estrategia digital, canales, formatos, etc.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Diseño de piezas publicitarias en clave de inbound y outbound marketing. Los alumnos deberán proponer dos contenidos con base a un caso real, con la intención de evidenciar la capacidad de comprensión y creatividad de los alumnos.

Actividad Final (AF): Diseño de una propuesta de estrategia de publicidad digital. Los alumnos deberán diseñar una campaña que aborde el material visto durante la asignatura.

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.4 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: 1.8 ECTS. (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.8 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. Competencias: Todas las competencias definidas para la materia.

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.

Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar 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 en convocatoria ordinaria

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

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. *Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson
- Kelley, L.D.; Bartel Sheehan, K. (2022). *Advertising Management in a Digital Environment. Text and Cases*. Routledge
- Romero-Rodríguez, L.M.; Rivera-Rogel, D. (2019). *La comunicación en el escenario digital. Actualidad, retos y perspectivas*. Pearson
- Romero-Rodríguez, L.M. (2020). *Manual de Gestión de la Comunicación Corporativa*. Tecnos
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) *Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta*. Universitat Oberta de Catalunya
- Yakob, F. (2022). *Paid attention: Innovative advertising for a digital world*. Kogan Page
- Weber, L. (2010) *Marketing en las redes sociales*. México D.F. McGraw-Hill Interamerican

Bibliografía recomendada

- Ahmed, A., Olander, S. (2012). *Velocity: the seven new laws for a world gone digital*.
- Kramer, B. (2014). *There is no B2B or B2C: It's human to human #H2H*. PureMatter.
- Legorburu, G, McColl, D. (2014). *Storyscaping: stop creating ads, start creating worlds*.
- Roberts, K. (2006). *The Lovemarks Effect: winning the consumer revolution*. PowerHose Books.
- Saatchi, M. (2011). *Brutal simplicity of thought: how it changed the world*. Ebury Press.
- Segarra, T. (2009). *Desde el otro lado del escaparate*. Espasa.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pavel Siudorenko Bautista
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación. Acreditado por ANECA
Correo electrónico	psidoren@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales

Tutoría	Horario de 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	Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades y Doctorado en Humanidades y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja. Doctor por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha, Licenciado en Historia por la Universidad Central de Venezuela y Máster en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello, con sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Ha sido beneficiario de una beca predoctoral por la Fundación Carolina (2015-2017), profesor en las universidades de Castilla-La Mancha, Francisco de Vitoria, Monteávila de Caracas y Central de Venezuela, y profesor invitado en la University of Patras (Grecia) y Universidade Europeia (Portugal). Codirige el grupo de investigación Procomm UNIR y la red iberoamericana de investigación Procomhum. Es director del Observatorio Académico Internacional de Comunicación, Marketing y Branding en el metaverso 'Brandingverse'. Es investigador principal del proyecto de investigación AccessVerse y del proyecto de transferencia sobre futuros posibles e imaginación cívica (UNIR) Es miembro del consejo editorial de diversas revistas científicas de primer y segundo nivel y colaborador habitual de The Conversation y Diálogo Político (Fundación Konrad Adenauer Stiftung). Ha sido colaborador en la producción de contenidos digitales en medios españoles como Castilla-La Mancha Media y El Deporte Congense. En relación con la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado: Sidorenko B., P. (2026). Marketing inmersivo y metaverso en el caso de Zepeto. Una revisión de la actividad de actores asiáticos. <i>Revista de Comunicación de la SEECI</i>, 59, 1-32 Rodríguez R., M., Sidorenko B., P. y Abellán H., M. (2025). Crafting branded entertainment: insights from short films awarded at Cannes Lions. <i>Frontiers in Communication</i>, 10, 1-13 Sidorenko B., P. y Alonso L., N. (2025). Integrating GAI in metaverse: positive and ethical use of Neo-NPCs in branding strategies. <i>TeCrea – Tecnología y Creatividad Aplicada</i>, 1(1), 1-22 Sidorenko B., P. (2025). Hipanoamérica en el metaverso de Roblox: UGC, Citybranding y poder blando. <i>Street Art & Urban Creativity</i>, 11(1), 219-236 Sidorenko B., P., Castillo A., B., Herranz, J. M. y Abellán H., M. (2025). Marketing, advertising, and branding in Fortnite: how do brands and companies connect today to audiences through the metaverse? <i>Cogent Social Sciences</i>, 11(1), 1-21

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Sidorenko B., P. y Herranz, J. M. (2024). Realidad Extendida, Computación Espacial y Metaverso. Instrumentos de marketing o evidencias de un cambio de paradigma en la comunicación? <i>Infonomy</i>, 2(2) Sidorenko B., P. (2022). Marketing y publicidad en el Metaverso: actores, canales y formatos. En R. Pérez (coord.) <i>Empresa, Economía y Derecho. Oportunidades ante un entorno global y disruptivo</i> (pp. 203-223) Dikynson Sidorenko B., P. (2021). Marketing y publicidad en TikTok: el éxito de la fórmula del 'anti-marketing' y las narrativas no convencionales. En. O. Estupián y P. Sidorenko (coords.). <i>Manifiesto de la publicidad</i> (pp. 109-120) Sindéresis Sidorenko B., P. y Herranz de la Casa, J. M. (2021). Comunicación corporativa y publicidad efímera: cómo trabajan las empresas y marcas su imagen en TikTok. En C. Yáñez, E. Ricarte y L. Silva (coords.) <i>Cenários Comunicacionais</i>. Novos diálogos. Media XXI
---	--