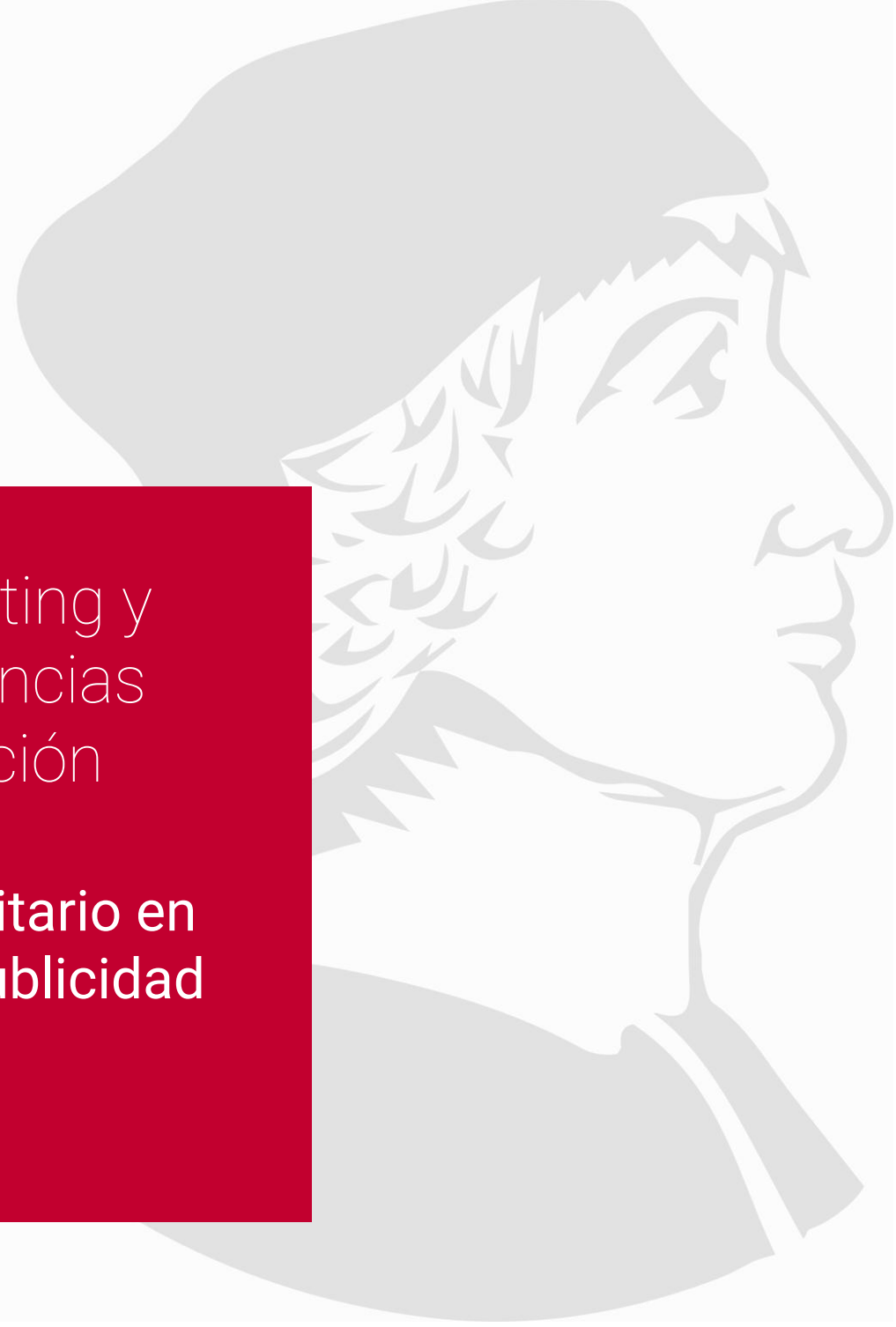




Mobile Marketing y
nuevas tendencias
de comunicación

**Máster Universitario en
Dirección de Publicidad
Integrada
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Mobile Marketing y nuevas tendencias de comunicación

Titulación: Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada

Curso Académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 2

Curso: 1º

Semestre: 2º

Profesores/Equipo Docente: D. Ángel Zaragoza García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

- Integrar conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de manifestar juicios, a partir de una limitación de la información, que incluyan reflexiones sobre aspectos sociales, empresariales, económicos y éticos.
- Comunicar conclusiones tras análisis realizados, y los motivos que las sustentan, de modo claro y eficaz, tanto a públicos especializados en la comunicación como no especializados.
- Saber trabajar en equipo de forma eficaz en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Desarrollar la capacidad del aprendizaje autónomo con el fin de adaptarse a un entorno colmado de desafíos, propios del campo de la comunicación publicitaria actual.
- Comprender y aplicar las últimas tendencias en la relación marca-consumidor a través del marketing en dispositivos móviles y los nuevos medios emergentes.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante deberá ser capaz de resolver casos prácticos, tomar decisiones y formular juicios, a partir de información limitada en relación a la planificación y evaluación de medios. Este resultado deberá traducirse en la creación e implantación de una estrategia y planificación de medios off y online, así como su evaluación final. Del mismo modo, deberá saber gestionar una plataforma social de manera beneficiosa para la estrategia de publicidad creada.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Ninguno.

2.2. Breve descripción de los contenidos

Se estudiarán las campañas de marketing a través de los dispositivos móviles, la integración de los nuevos desarrollos tecnológicos en la estrategia de marketing online, el desarrollo de aplicaciones en plataformas móviles y las tendencias actuales en el marketing digital.

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. Introducción al marketing móvil

Mobile marketing y marketing en movimiento – marketing de proximidad

Consumidor móvil. Tecnología móvil y aplicaciones. Modelos de negocios en marketing móvil.

2. APP móviles

SEO y SEO para *marketing mobile*. GEO, posicionamiento IA

Web app, app híbrida y app nativa.

ASO estrategia de posicionamiento en los stores de aplicaciones

3. Interacción móvil I -

II Corta, media y larga

distancia

SMS, QR, NFC, Geofencing ... y servicios de geolocalización

4. Experiencia de usuario

Experiencia de usuario en marketing

móvil Estrategia de retención -

engagement Métricas en marketing

móvil

Realidad Extendida

5. Taller de APP - Proyecto grupal

final Creación de modelo de negocio

mobile Desarrollo de app

Plan de lanzamiento

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:

Actividad dirigida 1 (AD1): trabajo en equipo. Modelos de negocios en marketing móvil.

Actividad dirigida 2 (AD2): trabajo en equipo. Creación Campaña Mobile Marketing para un centro comercial, de ocio o pyme

Actividad Dirigida 3 (AD3): Trabajo en equipo. Taller de Creación de Aplicaciones Móviles.

2.5. Actividades formativas

Clases de teoría y práctica + Evaluación continuada: 20h (40%).

Clases teoría y práctica presenciales: 13,5h (la asignatura tendrá 4,5h de teoría y 9h de práctica presencial en el aula). Lecciones magistrales y seminarios de especialización, así como lecturas dirigidas, talleres prácticos y método del caso y proyecto.

Evaluación: 6,5h. Pruebas de evaluación ordinaria, extraordinaria, presentaciones y evaluación de trabajos prácticos, ejercicios de evaluación en el campus virtual.

Trabajo personal del alumno: 25h (50%). Siguiendo las indicaciones del profesor, el alumno profundizará en los conceptos y contenidos expuestos en clase y preparará los debates, casos y presentaciones que se realizarán en clase.

Tutorías: 5h (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.

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%
Trabajo práctico	40%
Prueba final	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	0%
Trabajo práctico	40%
Prueba 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. 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.

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 recomendada

- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: El futuro es inmersivo*. LID Editorial Empresarial.
- IAB Spain. (2026). *Estudio de Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2026*. IAB Spain. Fuente recomendable para actualizar la parte de inversión, formatos, plataformas y evolución de la publicidad digital en España.
- Solé Moro, M. L. y Campo Fernández, J. (2025). *Marketing digital y dirección de ecommerce: Integración de las estrategias digitales (2.ª ed.)*. ESIC Editorial.
- *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 2023 de mobile & Connected Devices IAB Spain.

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 (2025)
- 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 Ciencias de la Información
Correo electrónico de la Universidad Nebrija	azaragoza@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por email.
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación	Licenciado en CC de la Información por la UCM 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. 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, Alex and Ani, Secuvitas, Entradas.com, etc 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. Actualmente, está desarrollando un startup centrado en ofrecer servicios de Marketing Chatbot en el entorno de Meta