



Publicidad Digital

Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2025-26



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Publicidad Digital

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2025-26

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 la estrategia y campaña de marketing y publicidad digital.

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.

Presentación de la asignatura.
Explicación de la Guía 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.

Campañas en Meta Business y TikTok for Business

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): *Análisis de estrategia publicitaria en social media.*

A partir de un caso real, los alumnos deberán analizar elementos claves de la estrategia digital proporcionada como la coherencia entre medio y formato con respecto al público objetivo, al tiempo de proponer acciones de mejora

Actividad Final (AF): *Diseño de una estrategia de publicidad digital.*

Con la ayuda de herramientas de inteligencia artificial generativa, los alumnos deberán proporcionar un análisis profundo y detallado de contexto de un caso real de una empresa, perfilar el público y proponer y diseñar una campaña de publicidad digital, con sus acciones correspondientes y mediciones. Los alumnos deberán desarrollar sentido crítico sobre el resultado obtenido.

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.

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.

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 prospectivas*. 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 Interamericana

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.
- Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative advertising for a digital world*. Amazon: Cambridge Marketing Handbooks. John Wiley & Sons.

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Pavel Sidorenko Bautista
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Comunicación
Correo electrónico	psidorenko@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

<p>Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.</p>	<p>Profesor Titular de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades, y Programa de Doctorado en Humanidades y Sociedad Digital de la Universidad Internacional de La Rioja. Acreditado Profesor Titular por ANECA con sexenio de investigación reconocido por la CNEAI. Doctor por la Facultad de Comunicación de la Universidad de Castilla-La Mancha (sobresaliente, cum laude), Licenciado en Historia (Universidad Central de Venezuela) con Maestría en Comunicación Social por la Universidad Católica Andrés Bello (Caracas, Venezuela).</p> <p>Ha sido beneficiario de una beca predoctoral por la Fundación Carolina (2015-2017) y Erasmus+ (2022 y 2024). Ha impartido docencia en las universidades Central de Venezuela, Monteávila de Caracas, Francisco de Vitoria. Asimismo, ha sido profesor invitado en la Universidad de Castilla-La Mancha, Universidad de Patras (Grecia) y Universidade Europeia de Lisboa (Portugal). Es miembro del consejo editorial de la Revista Comunicando (SOPCOM - Asociación Portuguesa de Ciencias de la Comunicación) y de la Revista Visual Review y Street Art & Urban Creativity Journal. Ha sido también colaborador de medios de comunicación españoles como Castilla-La Mancha Media (CMM) y El Deporte Conquense, en la producción de contenido multimedia inmersivo.</p> <p>Es el director del Observatorio Académico Internacional de Comunicación, Marketing y Branding en el metaverso - 'Brandingverse'</p> <p>Ha centrado su investigación en las narrativas emergentes y nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación digital. Actualmente suma más de 60 investigaciones publicadas en revistas científicas de alto impacto. Ha sido coordinador y autor en editoriales de trayectoria y prestigio nacionales e internacionales como Sindéresis, Fragua, McGraw Gill, UBI LabCom, Palgrave, Springer y Comunicación Social.</p> <p>En relación con la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <p>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</p> <p>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), bit.ly/4cyjCVq</p> <p>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</p> <p>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</p>
---	---

	<p>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 Comunicacinaís. Novos diálogos</i>. Media XXI</p> <p>Sidorenko B., P., Herranz de la Casa, J. M. y Moya R., A. (2021). Análisis de la comunicación de la comunicación de empresas europeas y norteamericanas en TikTok. <i>aDResearch</i>, 25(25), 106-123</p> <p>Sidorenko B., P. y Garrido P. Pablo (2021). Comunicación y publicidad del turismo sostenible en la construcción de la marca ciudad. El caso de la certificación internacional Biosphere Tourism en España. <i>Revista Mediterránea de Comunicación</i>, 12(1), 15-28</p> <p>Herranz de la Casa, J. M., Caerols M., R. y Sidorenko B., P. (2019). La realidad virtual y el vídeo 360o en la comunicación empresarial e institucional. <i>Revista de Comunicación</i>, 18(2), 177-199</p> <p>Sidorenko B., P. (2019). <i>Nuevas Tecnologías y Globalización</i>. Elearning</p> <p>-Sidorenko B., P., Calvo R., L. M. y Cantero, J. I. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360º y la realidad virtual en estrategias transmedia. <i>Miguel Hernández Communication Journal</i>, 9, 19-47</p>
--	---