



UNAM

UNIVERSIDAD DEL
ATLÁNTICO MEDIO

Guía Docente

Marketing y Comunicación en Entornos
Digitales

Grado en Comunicación

MODALIDAD PRESENCIAL

Curso Académico 2025-2026

Índice

RESUMEN

DATOS DEL PROFESORADO

REQUISITOS PREVIOS

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

METODOLOGÍA

ACTIVIDADES FORMATIVAS

EVALUACIÓN

INFORMACIÓN ADICIONAL

BIBLIOGRAFÍA

RESUMEN

Centro	Universidad del Atlántico Medio
Titulación	Comunicación
Asignatura	Marketing y Comunicación en Entornos Digitales
Materia	Comunicación Publicitaria y de las Relaciones Públicas
Carácter	Formación Optativa
Curso	4º
Semestre	1
Créditos ECTS	6
Lengua de impartición	Castellano
Curso académico	2025-2026

DATOS DEL PROFESORADO

Responsable de Asignatura	Carlos Díaz Santamaría
Correo Electrónico	carlos.diaz@pdi.atlanticomedio.es
Tutorías	De lunes a viernes bajo cita previa. El alumnado deberá solicitar la tutoría previamente a través del Campus Virtual o a través del correo electrónico.

REQUISITOS PREVIOS

Sin requisitos previos.

RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

Competencias básicas:

CB1

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.

CB2

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.

CB3

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.

CB4

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales:

CG1

Conocer los contextos, culturales, sociales, económicos y políticos necesarios que permitan relacionarse con la sociedad.

CG2

Capacidad para adaptarse a los objetivos de las organizaciones tanto en los niveles más básicos como en los directivos.

CG3

Comprender la evolución histórica del mundo moderno con especial hincapié en los hechos culturales, políticos y económicos que lo definen.

CG4

Capacidad de transmitir información, ideas, problemas y soluciones, tanto a audiencias expertas como no expertas en el ámbito de la comunicación.

CG6

Saber innovar en los métodos de autoaprendizaje y autoevaluación, siguiendo criterios de calidad.

Competencias transversales:

No existen datos.

Competencias específicas:

CE1

Entender los elementos de la comunicación en los ámbitos periodístico, publicitario y audiovisual a partir de las competencias propias según cada disciplina.

CE2

Saber manejar las partidas económicas que determinan la ejecución de una estrategia de comunicación.

CE3

Capacidad y habilidad para idear, planificar y ejecutar proyectos comunicativos.

CE4

Entender los principios, éticos, jurídicos y deontológicos inherentes al ejercicio de la profesión y saber aplicarlos en la práctica profesional.

CE6

Demostrar el uso profesional de las tecnologías y técnicas comunicativas para procesar, elaborar y transmitir información, con especial hincapié en los nuevos soportes.

CE8

Saber desarrollarse profesionalmente de forma autónoma mediante la consultoría a agencias o clientes particulares.

CE9

Diseñar imágenes, gráficos, textos o símbolos en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia).

CE10

Capacidad y habilidad para buscar, seleccionar y jerarquizar cualquier tipo de fuente o documento (escrito, sonoro, visual, etc.) de utilidad para la elaboración y procesamiento de información, así como para su aprovechamiento comunicativo persuasivo o de ficción y entretenimiento.

Cuando el estudiante supere esta asignatura será capaz de:

- Capacidad para responsabilizarse de las direcciones de comunicación de instituciones públicas o privadas.
- Capacidad para diseñar estrategias de comunicación.
- Capacidad para conocer los condicionantes del marketing y para saber segmentar el mercado.
- Capacidad para manejar el presupuesto y las técnicas de gestión.

CONTENIDOS DE LA ASIGNATURA

- La Comunicación digital.
- Identidad digital: marca personal y reputación online.
- Las Redes Sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales.
- La función del community manager.
- Creación y gestión de contenidos digitales.
- Audiencias digitales.
- Publicidad digital.

Estos contenidos se desarrollarán por medio del siguiente programa:

1. La Comunicación Digital

- Diferencias con la comunicación tradicional.
- Canales digitales: web, redes sociales, apps, newsletters, plataformas multimedia.
- Estrategias de omnicanalidad e integración online-offline.

2. Identidad Digital: Marca Personal y Reputación Online

- Construcción de la marca personal en internet.
- Concepto de identidad digital: huella digital, coherencia, autenticidad.
- Reputación online: monitorización, gestión de crisis, reseñas y comentarios.
- Herramientas de escucha activa (Google Alerts, Mention, Brandwatch).

3. Las Redes Sociales

- Tipología de redes: generalistas (Facebook, Instagram), profesionales (LinkedIn), visuales (TikTok, YouTube, Pinterest).
- Audiencias: segmentación, comportamiento, insights.
- Contenido: formatos (imagen, vídeo, stories, reels, podcasts).
- Interactividad: engagement, UGC (user generated content), fidelización.
- Estrategias comerciales: social selling, campañas promocionales, influencers, colaboraciones.

4. La Función del Community Manager

- Rol y competencias: planificación, dinamización y atención a la comunidad.
- Calendario editorial y gestión de la comunicación.
- Herramientas: Hootsuite, Metricool, Buffer.
- Indicadores de éxito: alcance, impresiones, interacción, conversiones.

5. Creación y Gestión de Contenidos Digitales

- Storytelling digital.
- Copywriting y microcopy para redes.
- Branded content vs publicidad directa.
- Planificación de contenidos: frecuencia, tono, adaptación al canal.
- Uso de herramientas creativas (Canva, Adobe Express, CapCut).

6. Audiencias Digitales

- Targeting y segmentación digital.
- Buyer persona y customer journey.
- Big Data y analítica web para conocer a la audiencia.
- KPIs de seguimiento: CTR, tasa de conversión, tiempo de permanencia.

7. Publicidad Digital

- SEO y SEM.
- Publicidad display y programática.
- Campañas en redes sociales: Facebook Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, TikTok Ads.
- Email marketing y automatización.
- Métricas clave: ROI, ROAS, CPL, CPA.

METODOLOGÍA

- Método expositivo. Lección magistral
- Estudio individual
- Resolución de problemas
- Metodología por proyectos
- Tutoría presencial (individual y/o grupal)
- Heteroevaluación, autoevaluación y coevaluación

CRONOGRAMA ORIENTATIVO DE LA ASIGNATURA

SEMANA	TEMA
<u>1</u>	Tema 1
<u>2</u>	Tema 1
<u>3</u>	Tema 2
<u>4</u>	Tema 2
<u>5</u>	Tema 2
<u>6</u>	Tema 3
<u>7</u>	Tema 3
<u>8</u>	Tema 4
<u>9</u>	Tema 4
<u>10</u>	Tema 4
<u>11</u>	Tema 5
<u>12</u>	Tema 5
<u>13</u>	Tema 6
<u>14</u>	Tema 6
<u>15</u>	Tema 7
<u>16</u>	Tema 7

Nota: La distribución expuesta tiene un carácter general y orientativo, ajustándose a las características y circunstancias de cada curso académico y grupo clase.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS
Clases expositivas	50
Visitas a centros de interés	1
Sesiones de trabajo prácticas	3
Proyectos y trabajos	7
Tutoría y seguimiento	6
Evaluación	8
Trabajo autónomo del alumno	60
Prácticas	13
Tallerres	2

Las actividades formativas tienen un porcentaje de presencialidad del 100% a excepción del Trabajo Autónomo del Alumno.

EVALUACIÓN

SISTEMAS DE EVALUACIÓN	PORCENTAJE CALIFICACIÓN FINAL
Asistencia y participación activa	10%
Realización de trabajos y prácticas	40%
Pruebas de evaluación teórico-prácticas	50%

La evaluación de la asignatura tendrá tres partes bien diferenciadas.

La parte fundamental de la evaluación, con un valor del 50% de la nota final, será una prueba escrita teórico-práctica a realizar la última semana del curso. Esta prueba contendrá una parte teórica, que englobará unas preguntas tipo test y/o unas preguntas cortas de desarrollo sobre los bloques de estudio de la asignatura. Las preguntas tipo test erróneas no computarán de forma negativa en el global del examen, no obstante, y sin perjuicio de lo anterior, si afectarán negativamente a la parte teórica del examen.

La segunda parte de la evaluación será la entrega de los casos prácticos desarrollados durante el curso y/o un trabajo final de la asignatura. Este trabajo será individual y versará sobre uno de los temas que serán solicitados en clase por el profesor de la asignatura. Esta parte de la evaluación tendrá un peso del 40% de la asignatura. Los trabajos serán entregados de manera limpia y ordenada, debidamente encuadrados en su caso, con el nombre del alumno, nombre de la asignatura, y curso correspondiente. Se entregarán en formato digital en la fecha indicada, tras la cual, no serán recogidos. En caso de no ser entregados en fecha no se procederá a su corrección.

En último lugar, la evaluación se completa con la asistencia a clase del alumno con un peso del 10% de la nota final para los alumnos que asistan a todas las sesiones presenciales de la asignatura.

La asistencia, la intervención, la participación y el trabajo diario serán tenidos en cuenta en la evaluación. Para aprobar la asignatura es necesario superar cada apartado de la evaluación con una nota mínima igual a 5.

Cuando no se haya superado la asignatura en la Convocatoria Ordinaria se podrá acudir a la Convocatoria Extraordinaria.

A la Convocatoria Extraordinaria se podrá acudir con una sola de las partes suspendidas (Examen y Trabajo) o con ambas, ya que en esta Convocatoria sí se guardarán las notas de las partes aprobadas.

Tanto la parte teórica como la parte práctica serán distintos a los de las Convocatoria Ordinaria. Por lo tanto, si alguno de los apartados de la parte práctica está suspendido no será posible presentar el mismo con las correcciones necesarias, sino realizar uno completamente nuevo y desde cero, siendo igualmente necesario el visto bueno del profesor respecto a la elección de este nuevo trabajo.

Si un alumno suspende una de las partes (examen teórico-práctico, casos prácticos o el trabajo final de asignatura) en convocatoria ordinaria y en extraordinaria, el alumno debe volver a cursar la asignatura completamente, ya que no ha adquirido las competencias de la misma. Todos los trabajos entregados por el alumno durante

el curso académico debe respetar el formato para la presentación de trabajos vigente en la Universidad.

Sistemas de evaluación

- Primera matrícula

Se aplicará el sistema de evaluación continua, donde se valorarán de forma integral los resultados obtenidos por el estudiante, mediante los criterios de evaluación indicados, siempre que, el estudiante haya asistido, como mínimo, **al 80% de las clases**.

En el caso de que los estudiantes asistan a clase en un porcentaje inferior al 80%, el estudiante no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria.

En primera matrícula los estudiantes deberán superar cada una de las partes evaluativas de la asignatura para que se haga media en el cálculo de la nota final de la asignatura.

- Convocatoria ordinaria:

La convocatoria ordinaria estará conformada por los elementos de evaluación reflejados en los sistemas de evaluación; cada uno de los cuales debe ser superado para proceder al cálculo de la nota de la asignatura.

- Convocatoria extraordinaria:

Los estudiantes podrán examinarse en convocatoria extraordinaria atendiendo al mismo sistema de evaluación de la convocatoria ordinaria. Se podrá acudir con aquellas partes de la evaluación que no superase en convocatoria ordinaria.

Si ha suspendido la parte de realización de trabajos deberá presentar nuevamente dichos trabajos que podrán ser o no los mismos según indique el docente.

Si la parte no superada es el examen deberá presentarse a un nuevo examen en su totalidad (teoría y/o práctica) según la estructura que posea el mismo y del que habrá sido informado el estudiante a inicios de la asignatura.

Para aquellos estudiantes que hayan obtenido dispensa académica por causa justificada, se establecerá un sistema alternativo de evaluación siguiendo lo recogido en Normativa de Evaluación de la Universidad.

El sistema alternativo de evaluación estará conformado por los elementos del sistema de evaluación reflejado en esta guía docente. En el caso de dispensa, se sustituirá asistencia y/o participación por otra actividad formativa adecuada que permita alcanzar los resultados de aprendizaje previstos y obtener la calificación máxima de la asignatura siguiendo las indicaciones que establezca el docente al comienzo de la asignatura.

Segunda y siguientes matrículas

Las segundas y siguientes matrículas poseerán una evaluación idéntica a la expuesta en primera matrícula en la que no tendrán en consideración las entregas de cursos anteriores ni notas de pruebas de evaluación de la matrícula anterior. A todos los efectos el estudiante debe volver a realizar y superar todas las partes reflejadas el sistema de evaluación reflejado en esta guía.

-Convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia:

En el caso de convocatoria de finalización de estudios y convocatoria de gracia se aplicará el sistema de evaluación de dispensa académica.

Si el estudiante no supera el examen de la asignatura, en actas aparecerá la calificación obtenida en la prueba.

Si el estudiante no se presenta al examen final en convocatoria oficial, figurará como "No presentado" en actas.

INFORMACIÓN ADICIONAL

Entrega de actividades

Según está establecido institucionalmente, todos los ejercicios y trabajos se deben entregar por el Campus Virtual de la Universidad. No se aceptarán entregas en el correo electrónico del docente.

El trabajo se entregará en la fecha indicada por el docente.

Es el estudiante el responsable de garantizar dichas entregas y plazos en el Campus Virtual. Todos aquellos trabajos presentados fuera de fecha o por otras vías diferentes al Campus Virtual o a las indicadas por el docente contarán como no presentados.

El formato de entrega será el que indique el docente para cada una de las actividades en particular.

Si por capacidad o formato, no se puede realizar una entrega por el Campus Virtual, el docente informará de la vía alternativa de almacenamiento que suministra la universidad y su mantenimiento será responsabilidad del estudiante.

En cualquier caso, el trabajo deberá permanecer accesible hasta que finalice el curso académico.

El docente deberá realizar una copia de todos aquellos trabajos que por su naturaleza no puedan estar almacenados en el Campus Virtual.

Normativa:

Todas las pruebas susceptibles de evaluación, así como la revisión de las calificaciones, estarán supeditadas a lo establecido en la Normativa de Evaluación, la Normativa de Permanencia y la Normativa de Convivencia de la Universidad del Atlántico Medio públicas en la web de la Universidad:

[Normativa | Universidad Atlántico Medio](#)

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en estas normativas. El personal docente tiene a su disposición una herramienta informática antiplagio que puede utilizar según lo estime necesario. El estudiante estará obligado a aceptar los permisos de uso de la herramienta para que esa actividad sea calificada.

Sistema de calificaciones:

El sistema de calificaciones (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) será:

- 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 estudiantes que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0. Se podrá conceder una matrícula por cada 20 estudiantes o fracción.

Exámenes:

Al examen solo se podrá acudir con la dotación que indique el docente responsable de la asignatura y el estudiante deberá acudir correctamente identificado. Según la parte del examen se podrá o no contar con dispositivos electrónicos, acceso a internet u otras herramientas o utilidades. El docente tiene la potestad de expulsar al estudiante del examen si se hace uso de cualquier elemento no autorizado en el examen, obteniendo una calificación de suspenso.

En caso de producirse alguna irregularidad durante la celebración del examen o prueba de evaluación, se podrá proceder a la retirada inmediata del examen, expulsión del estudiante, calificación de suspenso y apertura de expediente si se considerase el caso.

El estudiante podrá solicitar la modificación de pruebas de evaluación por escrito a través de correo electrónico dirigido a Coordinación Académica, aportando la documentación justificativa correspondiente, dentro de los plazos indicados en cada caso en la Normativa de evaluación.

[Normativa-de-Evaluacion.pdf](#)

Estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales

A fin de garantizar la igualdad de oportunidades, la no discriminación, la accesibilidad universal y la mayor garantía de éxito académico, los y las estudiantes con discapacidad o con necesidades educativas especiales podrán solicitar adaptaciones curriculares para el seguimiento de sus estudios acorde con el Programa de Atención a la Diversidad de la UNAM:

[Programa_atencion_diversidad.pdf](#)

BIBLIOGRAFÍA

Básica

- Monferrer, D. (2013). Fundamentos de marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I.

Complementaria

- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7ª ed.). Harlow: Pearson.
- Kawakaki, G. y Fitzpatrick, P. (2014). The art of social media: power tips for power users. Portfolio.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Hoboken: Wiley.

Recursos web

- Cyberclick. (2022). ¿Qué es el SEM? Cómo funciona el marketing en buscadores: <https://www.cyberclick.es/sem>
- Lanoue, S. (2017). How to create an extraordinary social media strategy for 2018. Buffer. <https://buffer.com/resources/social-media-strategy-2017/>
- Página de Social media examiner (<https://www.socialmediaexaminer.com/>)
- Digital, LIBRO, Marketing. (5 de noviembre de 2020). ¿Qué es el Marketing 4.0? conoce el libro de Philip Kotler. Mercado negro: <https://www.mercadonegro.pe/digital/que-es-el-marketing-4-0/>.
- Extra.com. (2022). Diferencias mercado online y offline. <https://extra.com.co/diferencias-entre-el-mercado-online-vs-offline/>.
- Gómez, R. (2020). Cómo hacer una estrategia de marketing exitosa. Desmarca Marketing: <https://desmarcamarketing.com/blog/hacer-una-estrategia-de-marketingexitosa/>.