



1. Identificación

1.1. De la asignatura

Curso Académico	2024/2025
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN COMUNICACIÓN MÓVIL Y CONTENIDO DIGITAL
Nombre de la asignatura	PUBLICIDAD MÓVIL Y BRANDING DIGITAL
Código	6198
Curso	PRIMERO
Carácter	OBLIGATORIA
Número de grupos	1
Créditos ECTS	3.0
Estimación del volumen de trabajo	75.0
Organización temporal	1º Cuatrimestre
Idiomas en que se imparte	Español

1.2. Del profesorado: Equipo docente

MARTINEZ MARTINEZ, INMACULADA JOSE

Docente: **GRUPO 1**

Coordinación de los grupos: **GRUPO 1**

Coordinador de la asignatura

Categoría

CATEDRATICOS DE UNIVERSIDAD

Área

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Departamento

COMUNICACIÓN

Correo electrónico / Página web / Tutoría electrónica

inmartin@um.es Tutoría electrónica: Sí

Teléfono, horario y lugar de atención al alumnado

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Jueves	12:30-13:30	868888781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.031

Observaciones:
No consta

Duración:	Día:	Horario:	Lugar:
A	Martes	11:30-13:30	868888781, Facultad de Comunicación y Documentación B1.0.031

Observaciones:
No consta

2. Presentación

La asignatura Publicidad Móvil y Branding Digital ofrece una visión panorámica y estructurada del impacto de la tecnología móvil y el desarrollo del consumo en movilidad sobre las transformaciones del sistema de la publicidad y la comunicación. En ella se abordarán tendencias y fenómenos actuales como la automatización de las compras y del proceso de planificación de medios, la importancia creciente del contenido, el desarrollo de nuevos formatos, soportes y narrativas o la implantación de nuevas formas de explotación de la información sobre el usuario. El objetivo central de la asignatura no es sólo conocer las nuevas tendencias y cambios en el sector, sino, sobre todo, cómo articularlos en el marco de una comunicación integrada del retail de marca eficaz.

3. Condiciones de acceso a la asignatura

3.1. Incompatibilidades

No constan

3.2. Requisitos

No constan

3.3. Recomendaciones

Es recomendable un seguimiento de la actualidad del sector y un nivel suficiente de comprensión lectora en inglés.

4. Competencias

4.1. Competencias básicas

- CB6: Poseer y comprender conocimientos que aporten una base u oportunidad de ser originales en el desarrollo y/o aplicación de ideas, a menudo en un contexto de investigación

- CB7: Que los estudiantes sepan aplicar los conocimientos adquiridos y su capacidad de resolución de problemas en entornos nuevos o poco conocidos dentro de contextos más amplios (o multidisciplinares) relacionados con su área de estudio
- CB8: Que los estudiantes sean capaces de integrar conocimientos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre las responsabilidades sociales y éticas vinculadas a la aplicación de sus conocimientos y juicios
- CB9: Que los estudiantes sepan comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan a públicos especializados y no especializados de un modo claro y sin ambigüedades
- CB10: Que los estudiantes posean las habilidades de aprendizaje que les permitan continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo.

4.2. Competencias de la titulación

- CE4: Comprender y analizar las transformaciones actuales del sistema de la comunicación estratégica, publicitaria y de marca derivadas del desarrollo del entorno digital y móvil.
- CE6: Asumir el valor estratégico de la gestión de la información personal en la implementación de servicios asociados a contenido digital y móvil así como su aplicación a modelos de control de la difusión y de negocio.
- CE10: Comprender, evaluar y discutir experiencias relevantes en el desarrollo de proyectos y servicios de contenido digital en movilidad.

4.3. Competencias transversales y de materia

- Conocer, diferenciar y relacionar los nuevos actores y procesos de la comunicación integrada estratégica, publicitaria y de marca en el entorno digital, comprendiendo sus implicaciones para la industria del contenido y su relación con el desarrollo de la comunicación móvil
- Comprender la naturaleza y aportaciones de la comunicación estratégica, publicitaria y de marca en movilidad y ser capaz de aplicar creativamente su potencial en campañas, proyectos y acciones específicas

5. Contenidos

5.1. Teoría

Bloque 1: Branding Digital

Tema 1: El branding digital en la sociedad de los intangibles

Tema 2: El plan de comunicación

Bloque 2: Hacia una transformación del sistema publicitario

Tema 1: La crisis de la publicidad convencional y el desarrollo de la publicidad digital

Tema 2: Publicidad móvil: definición y alcance

Tema 3: La integración digital en el retail

5.2. Prácticas

■ Práctica 1: Identificación y discusión de casos

La parte práctica de esta asignatura es transversal con la práctica de las asignaturas "Innovación tecnológica en contenido digital" y "Narrativa y proyectos transmedia" que se basa en el diseño de un proyecto de narrativa transmedia que integra el diseño de una app para dispositivos móviles. En esta asignatura se llevará a cabo el tratamiento del branding y el plan de comunicación para su comercialización. En el segundo cuatrimestre el proyecto se enriquece con las aportaciones de la asignatura "Modelo de negocio y gestión del contenido digital".

a) En esta asignatura se valoran los aspectos comunicacionales y comerciales del proyecto y de la app diseñada.

b) Se hace especial referencia al branding y a la integración de la app con otros formatos y medios comunicacionales y/o retail.

c) Se valoran la estrategia comunicativa de los aspectos diferenciadores de la app, la dimensión emocional de la marca y la capacidad de persuasión para una futura comercialización.

Relacionado con:

- Bloque 1: Branding Digital
- Tema 1: El branding digital en la sociedad de los intangibles
- Tema 2: El plan de comunicación
- Bloque 2: Hacia una transformación del sistema publicitario
- Tema 1: La crisis de la publicidad convencional y el desarrollo de la publicidad digital
- Tema 2: Publicidad móvil: definición y alcance
- Tema 3: La integración digital en el retail

6. Actividades Formativas

Actividad Formativa	Metodología	Horas	Presencialidad
AF1: Exposición teórica en línea		15.0	12.3
AF2: Realización de trabajos individuales o grupales, en espacios virtuales de colaboración		3.0	6.2
AF3: Resolución de problemas en línea / Seminarios en línea / Estudio de Casos en línea		7.0	9.2
AF5: Exposición y discusión de trabajos en línea		5.0	3.1
AF6: Tutorías		2.0	1.2
AF7: Trabajo del estudiante con los contenidos de la materia-asignatura		43.0	0.0
	Totales	75,00	

7. Horario de la asignatura

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/contenidos-digitales/2024-25#horarios>

8. Sistemas de Evaluación

Identificador	Denominación del instrumento de evaluación	Criterios de Valoración	Ponderación
SE1	Informes escritos, trabajos y proyectos: trabajos escritos, portafolios con independencia de que se realicen individual o grupalmente.	- Desarrollo del branding del proyecto transmedia - Plan de comunicación y comercialización del proyecto transmedia - Otra actividades propuestas durante el curso	50.0
SE2	Presentación pública de trabajos: exposición de los resultados obtenidos y procedimientos necesarios para la realización de un trabajo, así como respuestas razonadas a las posibles cuestiones que se plantee sobre el mismo.		50.0

9. Fechas de exámenes

<https://www.um.es/web/estudios/masteres/contenidos-digitales/2024-25#exámenes>

10. Resultados del Aprendizaje

La adquisición y puesta en práctica conforme a criterios de eficacia, adecuación y oportunidad de las competencias vinculadas a esta materia se consideran explícitamente como los resultados de aprendizaje previstos

11. Bibliografía

Bibliografía básica

- Carrillo et al. (2014): Cómo investigar en comunicación. Mc Graw Hill education

Bibliografía complementaria

- [AGUADO, J.M., FEIJÓO, C. y MARTÍNEZ, I.J. \(2013\). La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital. Barcelona, Gedisa, 2013. ISBN 978-84-9784-782-7](#)
- [Alard y Monfort \(coord\) \(2017\): Plan de comunicación on y off en la práctica. Eric](#)
- [Martínez, I.J., Ruiz Cartagena J.J, García Mora, C., Martínez, D.F., Cobarro Sánchez, P. H., Pellicerr, M.T, Castellet, A. \(2019\) El sector de la Comunicación y publicidad en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia. Fundación Séneca, Región de Murcia.](#)
- [Ocaña Orbis \(coord\) \(2017\): La transformación digital de la economía. Fundación alternativas](#)
- [Papí \(2017\): Investigación y planificación de medios publicitarios. Editorial Síntesis](#)
- [Ramírez Morales, A. \(2017\): Digitalizate o desaparece. Gestión 2000](#)
- [Sainz de Vicuña Ancín \(2017\) : El plan de marketing en la práctica. Esic.](#)
- [Sanangustín, E. \(2013\): Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa. Social Business.](#)
- [Urcola Tellería y Urcola Martiarena \(2017\): Dirección participativa. Cómo potenciar la participación de los trabajadores: un reto para todos. Esic editorial](#)
- [De Prato, G.; Sanz, E. y Simon; J.P. \(2014\) Digital Media Worlds: The New Economy of Media. London: Palgrave McMillan](#)
- [Álvarez, A.\(2017\): La magia del planning. Esic editorial](#)
- [Ad Insights. Revista Flipboard editada por Inmaculada J. Martínez](#)
- [AGUADO, J.M. & MARTINEZ, I.J. \(2014\) "The relationship is the medium: Understanding media in a mobile age", in KATZ, J. \(Ed.\), Living inside mobile social information. Boston University Press](#)
- [Ecosistema. Revista Flipboard editada por JM Aguado](#)
- [Implicaciones éticas de la automatización de la publicidad digital: caso de la publicidad programática en España](#)
- [Martínez Martínez, I. J., Aguado, J. M., & Sánchez Cobarro, P. del H. \(2022\). Smart Advertising: Innovación y disrupción tecnológica asociadas a la IA en el ecosistema publicitario. Revista Latina De Comunicación Social, \(80\), 69-90. <https://doi.org/10.4185/10.4185/RLCS-2022-1693> <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/1693>](#)
- [Martínez, I. J. y Aguado, J. M. \(2019\): El impacto de la tecnología en el sector publicitario", Universidad de Murcia, IAB, Npeople, Fundación Séneca. Accesible en](#)
- [Mobile Advertising & Retail. Revista Flipboard editada por Inmaculada J. Martínez](#)

12. Observaciones

Esta asignatura forma parte de la Materia "Comunicación móvil y branding digital" junto con la asignatura "Contenidos y Dispositivos Móviles", con la que tiene una estrecha relación de contenido y planteamiento

Además, esta asignatura se encuentra vinculada directamente con los ODs N° 8 Trabajo decente y crecimiento económico y N° 9 Industria, innovación e infraestructuras

NECESIDADES EDUCATIVAS ESPECIALES

Aquellos estudiantes con discapacidad o necesidades educativas especiales podrán dirigirse al Servicio de Atención a la Diversidad y Voluntariado (ADYV - <https://www.um.es/adyv>) para recibir orientación sobre un mejor aprovechamiento de su

proceso formativo y, en su caso, la adopción de medidas de equiparación y de mejora para la inclusión, en virtud de la Resolución Rectoral R-358/2016. El tratamiento de la información sobre este alumnado, en cumplimiento con la LOPD, es de estricta confidencialidad.

REGLAMENTO DE EVALUACIÓN DE ESTUDIANTES

El artículo 8.6 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) prevé que "salvo en el caso de actividades definidas como obligatorias en la guía docente, si el o la estudiante no puede seguir el proceso de evaluación continua por circunstancias sobrevenidas debidamente justificadas, tendrá derecho a realizar una prueba global".

Se recuerda asimismo que el artículo 22.1 del Reglamento de Evaluación de Estudiantes (REVA) estipula que "el o la estudiante que se valga de conductas fraudulentas, incluida la indebida atribución de identidad o autoría, o esté en posesión de medios o instrumentos que faciliten dichas conductas, obtendrá la calificación de cero en el procedimiento de evaluación y, en su caso, podrá ser objeto de sanción, previa apertura de expediente disciplinario".