

Guía Docente

Modalidad presencial

Marketing digital de contenidos

Curso 2026/27

Grado en **ADE**



UCAV

www.ucavila.es



Nombre:	MARKETING DIGITAL DE CONTENIDOS
Carácter:	OPTATIVA
Código:	40323GAA
Curso:	4º
Duración (Semestral/Anual):	SEMESTRAL
Nº Créditos ECTS:	6
Prerrequisitos:	NINGUNO O INDICAR, SI PROCEDE
Responsable docente:	MARÍA SÁEZ DE PROPIOS

Doctora en Derecho y Economía (CEU Escuela Internacional de Doctorado), Licenciada en Periodismo (Universidad CEU San Pablo), Graduada en Derecho (Universidad Rey Juan Carlos), Máster de Locución Audiovisual (Universidad Pontificia de Salamanca) y Máster en Acceso a la Profesión de Abogado (Universidad Católica de Ávila). Más de 13 años de experiencia en la comunicación corporativa. Profesora de la Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de la UCAV.

Email:	maria.saezdepropios@ucavila.es
Ámbito de Conocimiento:	COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD – DERECHO CONSTITUCIONAL
Lengua en la que se imparte:	CASTELLANO
Módulo:	MENCIÓN EN MARKETING DIGITAL E INTELIGENCIA DE MERCADO



2.1. CONOCIMIENTOS O CONTENIDOS

- CN17 - Conocer los fundamentos y la evolución del marketing digital de contenidos, así como las estrategias, formatos y plataformas clave para crear y distribuir contenido relevante. Todo ello dirigido a la consecución de los objetivos de la empresa. TIPO: Conocimientos o contenidos

2.2. HABILIDADES O DESTREZAS

- H12 - Aplicar técnicas de marketing digital, promoción, ventas, publicidad o ecommerce.
- H13 - Manejar redes sociales unimodales, bimodales o multimodales así como gestión de comunidades. Entre ellas Facebook, Instagram, WhatsApp Business, YouTube, LinkedIn, Tiktok, X, entre otras.

2.3. COMPETENCIAS

- C11 - Implementar la estrategia de comunicación digital para conectar con audiencias y alcanzar los objetivos de marketing.

2.4. COMPETENCIAS TRANSVERSALES

- CT9 - Desarrollar habilidades de comunicación y empatía en las relaciones interpersonales y en el trabajo en equipo.

2.5. RESULTADOS DE APRENDIZAJE ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Conocimientos o contenidos:

- Conocer los fundamentos del marketing de contenidos, así como los distintos tipos de contenido digital y su estrategia.

Habilidades o destrezas:

- Creación de contenido persuasivo y relevante
- Gestión de canales digitales

Competencias:

- Gestionar la distribución y promoción
- Analizar y medir resultados

3

Contenidos de la asignatura

3.1. PROGRAMA

- Tema 1. Marketing de contenidos en el ecosistema digital
- Tema 2. El consumidor digital y la estrategia de contenidos
- Tema 3. Diseño de la estrategia de marketing de contenidos
- Tema 4. Creación de contenidos digitales, copywriting y storytelling de marca
- Tema 5. Formatos y producción de contenidos digitales
- Tema 6. Distribución de contenidos y canales digitales
- Tema 7. Contenidos, SEO y nuevas formas de descubrimiento digital
- Tema 8. Inteligencia artificial y automatización aplicadas al marketing de contenidos
- Tema 9. Analítica, medición y rentabilidad del marketing de contenidos
- Tema 10. Ética, responsabilidad y marco jurídico de los contenidos digitales
- Tema 11. Plan integral de marketing digital de contenidos

3.2. BIBLIOGRAFÍA, RECURSOS Y ENLACES**➤ BIBLIOGRAFÍA****Manuales generales de marketing digital y estrategia**

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: The future is immersive*. Wiley.
- Ryan, D. (2020). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation* (5th ed.). Kogan Page.

Manuales de marketing de contenidos y redacción digital

- Handley, A. (2022). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content* (2nd ed.). Wiley.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content strategy for the web* (2nd ed.). New Riders.
- Pulizzi, J. (2023). *Epic content marketing: Break through the clutter with a different story, get the attention your customers deserve, and build a brand they can trust* (2nd ed.). McGraw Hill.
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa*. Anaya Multimedia.

Manuales de redes sociales y comunidad digital

- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE.
- Moreno, M. (2014). *El gran libro del community manager: Técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media*. Gestión 2000.



La asignatura se desarrollará a través de los siguientes métodos y técnicas generales, que se aplicarán diferencialmente según las características propias de la asignatura.



La evaluación es un componente fundamental de la formación del alumno. Está compuesta por un examen final escrito y la evaluación continua, que consta de ejercicios y actividades evaluables.

La evaluación de esta asignatura se realiza mediante la media del examen (valorado en un 60%) y la realización de un trabajo obligatorio individual (con valor del 40%).

➤ Examen (60 % de la nota final)

La superación de dicho examen constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el examen al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. El alumno dispondrá de dos convocatorias de examen por curso académico.

No se guardará la nota del examen, si éste estuviera aprobado, para una convocatoria posterior.

➤ Trabajo obligatorio (40% de la nota final)

La superación del trabajo constituye un requisito indispensable para la superación de la asignatura. El alumno deberá tener en el trabajo al menos un 5 para poder realizar la ponderación de notas. El alumno con nota inferior se considerará suspenso. En el caso de tener el trabajo obligatorio superado y no aprobar el examen, se guardará su nota hasta la segunda convocatoria de examen perteneciente al curso académico actual.

No se admitirán trabajos fuera de la fecha límite de entrega, que será comunicada al alumno con suficiente antelación. Con la no presentación del trabajo obligatorio se considerará suspensa la asignatura, independientemente de la nota obtenida en el examen.

EJERCICIOS Y ACTIVIDADES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Trabajo obligatorio	40%

Examen parcial	0%
Ejercicios formativos	0%
Actividades varias	0%
Lectura de un libro	0%
Test autoevaluación	0%
Practicar con ordenador	0%
Participación en debates	0%
Exposición del trabajo	0%
Examen final escrito	60%
TOTAL	100%

Criterios de calificación de la evaluación continua

Los criterios para la evaluación del trabajo obligatorio se presentan en la siguiente tabla, donde se resumen los aspectos a valorar y el porcentaje que representa cada uno de los mismos:

COMPONENTES EVALUABLES	PROPORCIÓN
Contenidos generales	10%
Temas de especialidad	75%
Otras aportaciones	15%
TOTAL	100%

Los criterios para la evaluación de la evaluación continua son los siguientes:

ASPECTO DEL TEXTO	CARACT. POSTIVAS	1	0,75	0,5	0,25	0	CARACT. NEGATIVAS
Estructura	Orden lógico y claro	Excelente	Buena	Suficiente	Deficiente	Nula	Sin orden, índice o esquema

Formato	Adecuado	Excelente	Ade cuad o	Ac ept abl e	Poco cuida do	Inadecuado	Presentación inadecuada
Objetivos	Claros y fundament ados	Muy claros	Clar os	Pa rci al me nte def ini do s	Poco claro s	No se especifican	Ausentes o no fundamentado s
Análisis de audiencia y contexto	Riguroso y completo	Excelente	Corr ecto	Bá sic o	Supe rficial	Inexistente	No se analiza la audiencia ni el contexto
Estrategia de contenidos	Coherente y justificada	Excelente	Ade cuada	Su fici ente	Poco defini da	Inexistente	No hay estrategia o no se justifica
Formatos y canales	Adecuados al público y objetivos	Muy adecuados	Ade cuados	Ac ept ables	Poco adecua dos	No se especifican	Selección inadecuada
Creatividad y contenidos	Relevantes y adaptados a la marca	Excelente	Ade cuados	Co rre cto s	Poco desarrol lados	Inadecuados	No aportan valor ni se adaptan a la marca
Terminología	Uso preciso y correcto	Excelente	Corr ecto	Su fici ente	Impr eciso	Incorrecto	Uso inadecuado de conceptos
Análisis y argumentación	Rigurosa y fundament ada	Excelente	Corr ecta	Bá sic a	Débil	Sin fundamento	Afirmaciones erróneas o sin justificar
Métricas y KPI	Pertinente s y medibles	Excelente	Ade cuados	Bá sic os	Poco adecua dos	No se incluyen	No permiten evaluar resultados
Uso de IA	Respon sable y transparen te	Excelente	Ade cuado	Bá sic o	Supe rficial	No se considera	Uso no declarado o no justificado
Expresión escrita	Clara y correcta	Sin errores	Corr ecta	Co mp re nsi ble	Poco clara	Deficiente	Errores que dificultan la comprensión

Los criterios para la evaluación de una exposición oral individual son los siguientes:

DESTREZAS Y ACTITUDES	PROPORCIÓN
Capacidad para captar las necesidades, intereses y expectativas del público objetivo	5 %
Claridad y corrección de la expresión verbal	15 %
Capacidad de exposición y comunicación de las ideas	15 %
Control y ajuste al tiempo asignado	10 %

Dominio del tema y empleo correcto de la terminología	20 %
Organización, estructura y coherencia de la presentación	10 %
Rigor académico y fundamentación de los contenidos expuestos	10 %
Presentación profesional: lenguaje, tono, gestos, postura y recursos de apoyo	10 %
Capacidad para responder preguntas e integrar aportaciones o correcciones	5 %
Capacidad para captar las necesidades, intereses y expectativas del público objetivo	5 %
Claridad y corrección de la expresión verbal	15 %
TOTAL	100%



Para el apoyo tutorial, el alumno tendrá a su disposición un equipo docente encargado de acompañar al alumno durante toda su andadura en el proceso formativo, prestando una atención personalizada al alumno. Sus funciones están claramente diferenciadas complementándose al mismo tiempo. Las personas principales de este acompañamiento tutorial son:

- **Profesor docente:** encargado de resolver todas las dudas específicas de la asignatura y de informar al alumno de todas las pautas que debe seguir para realizar el estudio de la asignatura.
- **Tutor personal o de grupo:** asignado al alumno al iniciar los estudios de Grado y que orienta al alumno tanto en cuestiones académicas como personales.

El alumno dispondrá de un horario de tutorías para contactar con estas figuras durante toda su formación académica. La información sobre el horario la encontrará el alumno en la plataforma virtual.

Horario de tutorías de la asignatura: En relación a los horarios de atención en tutorías para consultas, aclaración de dudas, revisiones de trabajos y exámenes, etc., el profesor informará en la plataforma Blackboard de las franjas en las que tenga disponibilidad,

pudiendo variar de un cuatrimestre a otro y también durante los meses de verano. Todo ello será informado oportunamente y con suficiente antelación a través del Campus Virtual.

Consultar horario en la plataforma Blackboard. Las tutorías se realizarán previa cita con el profesor que se reservará mínimo 24 horas antes a través del correo: maria.saezdepropios@ucavila.es

Herramientas para la atención tutorial: Plataforma Blackboard, atención telefónica.

7

Horario de la asignatura y Calendario de temas

Horario de la asignatura: El alumno deberá consultar los horarios de clases de la asignatura en el apartado correspondiente dentro de la página web de la UCAV: www.ucavila.es. Igualmente, se informará de ellos en la Plataforma Blackboard.

Las sesiones se desarrollarán según la siguiente tabla, en la que se recogen el calendario de temas y las actividades de evaluación:

CONTENIDOS	ACTIVIDADES Y EVALUACIÓN
1ª y 2ª semana	
Presentación y Tema 1 y 2	Ejercicios prácticos.
3ª-4ª -5ª semana	
Temas 3 y 4	Ejercicios prácticos.
6ª-7ª-8ª Semana	
Temas 4, 5 y 6	Ejercicios prácticos.
9ª semana	

Tema 7	Ejercicios prácticos.
10ª-11ª semana	
Tema 8 y 9	Ejercicios prácticos.
12ª – 13ª- 14ªsemana	
Tema 10 y 11	Ejercicios prácticos.
15ª semana	
	Examen final

El plan de trabajo y las semanas son orientativos, pudiendo variar ligeramente, dependiendo de la evolución del alumno durante las distintas sesiones.