



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

Datos Generales

Asignatura: MARKETING MULTIMEDIA.

Titulación: GRADO EN MULTIMEDIA.

Carácter: OBLIGATORIA.

Créditos ECTS: 6 ECTS.

Curso: 4º

Distribución temporal: 2º SEMESTRE.

Idioma de impartición: CASTELLANO.

Presentación de la asignatura:

Esta asignatura aborda los fundamentos del marketing aplicado a productos multimedia, combinando teoría estratégica y operativa con planificación táctica y segmentación. Estudia los agentes del sector (productores, distribuidores y licenciarios), los canales de distribución física y digital, y los modelos de negocio más adecuados para cada plataforma. Se profundiza en técnicas de promoción digital: posicionamiento web, publicidad online, redes sociales y experiencia de usuario. Además, se analizan aspectos éticos y legales como privacidad, cookies, redes sociales y derechos digitales.

Datos Específicos

Resultados del proceso de formación y aprendizaje (RFA)¹

Conocimientos y Contenidos (CON)	RA1	Conocer las metodologías ágiles de gestión.
	RA2	Utilizar esas metodologías para la empresa Multimedia.
	RA3	Hacer uso de la propiedad intelectual de manera adecuada.
Competencias (COM)	CG4	Trabajar en equipo, participando activamente en las tareas y siendo capaz de comunicarse adecuadamente en todos los ámbitos.
	CG6	Ser hábil en la comunicación, tanto por escrito como verbalmente, en el idioma propio y en otras lenguas extranjeras.
	CG7	Saber elaborar y defender argumentos y resolver problemas dentro del área de estudio, convirtiendo un problema empírico en un objetivo de investigación y presentar conclusiones.
	CG9	Tomar decisiones en el ámbito profesional, aplicando los

¹ La clasificación de los RFA corresponde a la definida en el RD822/2021 y se encuentran definidos en la memoria de verificación del título.



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

		conocimientos y técnicas adquiridas a lo largo de la actividad académica.
	CG10	Adoptar el método científico en el planteamiento y realización de trabajos diversos tanto a nivel académico como profesional.
Habilidades y Destrezas (H)	CE5	Conocer los conceptos de empresa y logística en materia de Multimedia, situando adecuadamente conceptos como la cadena de valor, la propiedad intelectual, la publicación de contenido, el prototipado, el "ROI", la promoción, los controles de calidad y las competencias blandas necesarias o "soft skills".
	CE6	Dar respuesta a problemáticas sociales y de comunicación humana desde la disciplina Multimedia.
	CE7	Aplicar la creatividad y la innovación partiendo de las bases que proporcionan la tecnología, la antropología, la cultura y la justificación de las ideas.
	CE9	Utilizar herramientas de índole colaborativa, así como de la aplicación de los preceptos del manifiesto ágil y de sus metodologías asociadas.
	CE16	Conocer los perfiles de usuario/a existentes según sea su nivel de competencia digital.

Contenido de la Asignatura:

1. Fundamentos de Marketing y distribución:
 - a. Concepto de marketing.
 - b. Principios de venta de productos.
 - c. Marketing estratégico.
 - d. Marketing operativo.
 - e. Segmentación de mercados.
 - f. Plan de marketing.
 - g. Marketing mix.
 - h. Canales y medios de promoción físicos y digitales.
 - i. Cadena de valor, estructura del mercado, segmentos y tipos de competencia.
2. Agentes y negocios multimedia:
 - a. Posibilidades de generación de ingresos y sus mecanismos de valoración y control.
 - b. Distribución física.
 1. Tiendas (retail).
 2. Producción física.



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

3. Logística y transporte.
4. Devoluciones.
 - c. Productores o publicadores.
 - d. Desarrolladores.
 - e. Distribuidores.
 - f. Licencias de hardware.
 - g. Licencias de software, propiedad intelectual o royalties.
 - h. Diversificación transmedia.
3. Escenarios de distribución digital:
 - a. Distribución física.
 - b. Distribución digital (online).
 - c. Plataformas de acceso e implicaciones.
 - d. Modelos de negocio y recomendaciones según plataforma.
4. Promoción del producto digital:
 - a. Canales y medios de promoción físicos y digitales.
 - b. Caracterización del producto digital cuando se deben desarrollar acciones de promoción del mismo.
 - c. Atracción digital.
 1. Posicionamiento web.
 2. Publicidad online.
 3. Redes sociales.
 - d. Experiencia de usuario.
5. Legislación y ética:
 - a. Ética publicitaria.
 - b. Privacidad.
 - c. Cookies.
 - d. Redes sociales.
 - e. Derechos digitales.

Metodologías Docentes y Actividades Formativas

Metodologías docentes utilizadas en esta asignatura son:

MD1	Método expositivo.
MD2	Estudios de caso.
MD3	Aprendizaje basado en problemas.
MD4	Aprendizaje basado en proyectos.
MD5	Aprendizaje cooperativo.



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

MD6	Tutorías.
-----	-----------

Actividades formativas utilizadas en esta asignatura son:

Actividades formativas	Horas previstas	% presencialidad
AF1: Clase teórica.	22	100
AF2: Clase prácticas.	22	100
AF3: Realización de trabajos (individuales y/o grupales).	40	20
AF3: Tutorías (individuales y/o grupales).	10	50
AF5: Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante.	50	0
AF6: Pruebas de evaluación.	6	100
Total	150	

Evaluación: Sistemas y Criterios de Evaluación

Sistemas de evaluación utilizados en esta asignatura son:

Denominación	Pond. mín.	Pond. Máx
SE1 Evaluación de la asistencia y participación del estudiante.	0	10
SE2 Evaluación de trabajos.	10	60
SE3 Pruebas de evaluación y/o exámenes.	30	100

El estudiantado posee dos modalidades de evaluación para superar la asignatura:

- Evaluación continua con 2 convocatorias/año: ordinaria y extraordinaria.
- Evaluación única con dos convocatorias/año.
- En la Universidad Euneiz la evaluación continua (media ponderada de las diferentes actividades evaluables de la asignatura definidas por el profesorado) es la evaluación primordial; pero Euneiz permite al estudiante acogerse a la evaluación única.



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

- No se permite el cambio de modalidad de evaluación (de continua a única) escogido por el estudiante a lo largo del curso.
- El estudiante que desee acogerse a la modalidad de evaluación única deberá solicitarlo por escrito formal que lo **justifique** dirigido al profesorado responsable de la asignatura y a la Coordinación del título en las dos primeras semanas del inicio de la misma.
- Si el estudiante no asiste un 80% a las clases presenciales no podrá presentarse a la convocatoria ordinaria y pasará automáticamente a convocatoria extraordinaria.
- Las faltas de asistencia deben justificarse al profesor responsable de la asignatura con un plazo máximo de 1 semana. El justificante oficial deberá ser presentado al profesor responsable mediante un correo electrónico.
- De manera excepcional, el docente responsable de la asignatura podrá valorar con otros criterios adicionales como la participación, la actitud, el grado de desempeño y aprovechamiento del estudiante, etc. la posibilidad de permitir que el estudiante continúe en la convocatoria ordinaria, siempre que su asistencia mínima se encuentre por encima del 70%.
- El estudiante irá a la evaluación extraordinaria ÚNICAMENTE con las partes suspendidas.
- El sistema de calificación de la asignatura sigue lo establecido en el RD 1125/2003 y los resultados obtenidos se calificarán siguiendo la escala numérica de 0 a 10, con expresión de un decimal.
 - 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. Su número no podrá exceder del cinco por ciento de los alumnos matriculados en una materia en el correspondiente curso académico, salvo que el número de alumnos matriculados sea inferior a 20, en cuyo caso se podrá conceder una sola «Matrícula de Honor».
- Será considerado no presentado (NP) el estudiantado matriculado que no realice ninguna actividad evaluativa.
- Toda actividad evaluativa escrita (trabajos, exámenes...) considerará las faltas ortográficas en la calificación final.
- El plagio está prohibido tanto en los trabajos como en los exámenes, en caso de detectarse



Guía Docente

Curso Académico 2025/26

la calificación será suspenso. Los trabajos entregados a través del campus virtual serán objeto de análisis por la herramienta Turnitin:

- Los informes con un índice de similitud entre el 20% y el 30% serán revisados por el profesor para analizar las posibles fuentes de plagio y evaluar si están justificadas.
- Cualquier trabajo con un índice de similitud superior al 30%, una vez realizado el análisis del docente, no será evaluado.

Bibliografía y otros Recursos de Aprendizaje

Bibliografía Básica

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (19ª ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8ª ed.). Pearson.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4ª ed.). Kogan Page.

Bibliografía Complementaria

- Tassi, R. (2014). *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. *Journal of Media Education*, 5(1), 4–12.
- European Commission. (2018). *General Data Protection Regulation (GDPR)*.
- IAB Europe. (2020). *Privacy and Cookies Guidelines*.

Otros Recursos de Aprendizaje Recomendados

- Interactive Advertising Bureau (IAB Europe) <https://iab europe.eu>
- Social Media Examiner <https://www.socialmediaexaminer.com>