

## 1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	<b>Marketing Digital</b>
Titulación	Máster Universitario en Comunicación y Emprendimiento Digital
Escuela/ Facultad	Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Castellano
Modalidad	Presencial
Semestre	Primer semestre
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Luis Calderón
Docentes	Luis Calderón Carlos Enrique Pérez

## 2. PRESENTACIÓN

"Marketing Digital", se centra en el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing en el entorno digital, integrando creatividad, análisis de resultados e innovación mediante metodologías como el Design Thinking. Este módulo tiene como objetivo capacitar a los estudiantes para destacar en un entorno empresarial y comunicativo en constante evolución, desarrollando competencias clave que les permitan diseñar estrategias innovadoras y efectivas.

A través de casos prácticos y análisis de campañas, se trabajará en la identificación de públicos objetivos, la adaptación de mensajes a diferentes plataformas y el uso de herramientas avanzadas para la medición y optimización de resultados, maximizando el impacto en términos de retorno de inversión (ROI). Asimismo, se fomentará la creación y evaluación de nuevas técnicas, tendencias y desarrollos aplicados al marketing digital, con un enfoque en la resolución de problemas y la investigación de las necesidades del usuario.

El módulo también profundiza en la experiencia de usuario (UX) y su relación con las estrategias de marketing, destacando la importancia de diseñar experiencias intuitivas y atractivas que maximicen la satisfacción del usuario y mejoren la efectividad de las campañas. Mediante un enfoque técnico y estratégico, se abordarán herramientas y metodologías para innovar continuamente en el cambiante panorama del marketing digital.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

**Competencias básicas:**

- **CB3:** 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.
- **CB4:** 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.
- **CB5:** 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.

**Competencias transversales:**

- **CT01:** Valores éticos: Capacidad para pensar y actuar según principios universales basados en el valor de la persona que se dirigen a su pleno desarrollo y que conlleva el compromiso con determinados valores sociales.
- **CT02:** Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
- **CT03:** Trabajo en equipo: Capacidad para integrarse y colaborar de forma activa con otras personas, áreas y/u organizaciones para la consecución de objetivos comunes.
- **CT05:** Análisis y resolución de problemas: Ser capaz de evaluar de forma crítica la información, descomponer situaciones complejas en sus partes constituyentes, reconocer patrones, y considerar otras alternativas, enfoques y perspectivas para encontrar soluciones óptimas y negociaciones eficientes.

**Competencias específicas:**

- **CE6:** Categorizar las nuevas estructuras redaccionales, su proceso de trabajo en los diferentes tipos de medios.
- **CE10:** Aplicación de los fundamentos del marketing on-line en la gestión de la medición y análisis de audiencias.
- **CE12:** Conocimiento avanzado de las Redes sociales en sus diferentes ámbitos y modelos.
- **CE16:** Capacidad para desarrollar un modelo de la Red Social, Web participativa, negocios del mundo off-line y en negocios de éxito: buscadores, servicios avanzados.

**Resultados de aprendizaje:**

El estudiante será capaz de:

- **RA1:** Comprender las diferentes estrategias de comunicación, creatividad y medios en las distintas plataformas on-line.
- **RA2:** Crear y evaluar nuevas técnicas de marketing, tendencias, programas y desarrollos aplicados a la profesión.
- **RA3:** Dominio avanzado de los aspectos relacionados con la experiencia de usuario y el valor que otorgan a las acciones de marketing.

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
CB3, CB4, CB5, CT01, CT02, CE06, CE10, CE12, CE16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RA1:</b> Comprender las diferentes estrategias de comunicación, creatividad y medios en las distintas plataformas on-line.</li> <li>• <b>RA2:</b> Crear y evaluar nuevas técnicas de marketing, tendencias, programas y desarrollos aplicados a la profesión.</li> </ul>
CB5, CT03, CT05, CE06, CE10, CE12, CE16	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RA3:</b> Dominio avanzado de los aspectos relacionados con la experiencia de usuario y el valor que otorgan a las acciones de marketing.</li> </ul>

#### 4. CONTENIDOS

En este módulo se tratan los siguientes contenidos:

- Estrategia Publicitaria en medios digitales.
- Marketing en Redes Sociales.
- Inbound marketing.
- Tendencias: video, mobile y otras herramientas.
- Organización del contenido, experiencia de usuario (UX) y Content curator.
- Marketing de influencers.
- Publicidad nativa y branded content.
- Marketing de buscadores: SEO, SEM, SMO.
- Analítica, evaluación y métricas.

#### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.
- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.

#### 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

**Modalidad presencial:**

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	25
Análisis de casos	25
Resolución de problemas	25
Elaboración de informes y escritos	25
Tutorías	25
Trabajo autónomo	25
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

**Modalidad presencial:**

Sistema de evaluación	Peso
Prueba presencial de conocimiento	40%
Observación del desempeño	10%
Proyecto	20%
Carpeta de aprendizaje	15%
Caso / problema	15%

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

### 7.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1: Design Thinking.	4ª semana enero 2025
Actividad 2: Marketing Digital.	2ª semana febrero 2025
Actividad 3: Prueba presencial de conocimiento.	2ª semana febrero 2025

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

A continuación, se aporta la bibliografía en la que se basan los temas correspondientes al módulo.

UA1: Design Thinking

- Blázquez, P. (2016). Design Thinking para la Innovación Estratégica
- Gasca, J y Zaragoza, R. (2015) Designpedia.
- Gothelf, J. (2013). Lean UX: Applying lean principles to improve user experience. " O'Reilly Media, Inc.
- Lidwell, W., Holden, K., Butler, J., Elam, K., & Diéquez, R. D. (2011). Principios universales de diseño: 125 maneras de fomentar la facilidad de uso, influir en la percepción, incrementar el atractivo de los objetos, diseñar de forma más acertada y enseñar a través del diseño. Blume.
- Mootee, I. (2015) Design thinking: Lidera el presente. Crea el futuro
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). This is service design doing: applying service design thinking in the real world. " O'Reilly Media, Inc."
- Weinschenk, S. (2011). 100 things every designer needs to know about people. Pearson Education.

UA2: Marketing digital

- Elías Pérez; C. (2015). Big Data y periodismo en la sociedad red. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Gladwell, M. (2015) The Tipping Point.

- Weinberger, D. (2018) The Clue Train Manifesto.
- Ries, A. y Trout, J. (2014) Positioning: The Battle for Your Mind.
- Roberts, K.(2018) LoveMarks: el futuro más allá de las marcas.
- Kotler, P. (2009) Marketing 3.
- Díaz-Aroca, E. (2010) Cómo tener un perfil 10 en LinkedIn.
- Checa, E. (2018). SEO y SEM: Estrategias para posicionarse en buscadores (Spanish Edition). SEO y SEM.
- Cidre, M. (2020). SEO: Cómo mejorar el posicionamiento web y conseguir más tráfico con la herramienta AHREFS en páginas web Wordpress: Técnicas avanzadas para usar AHREFS ... un PRO y mejorar el SEO de tus páginas web. Amazon.
- Clarke, A. (s. f.). SEO 2020: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies (English Edition) (11.a ed.). Clarke.
- Toribio, S. (2020). Marketing Digital para pymes 2020: Marketing digital, SEO, SEM, fidelización y GDPR. Planeta.
- Shreves, R., & Krasniak, M. (2015). Social Media Optimization for Dummies (Illustrated ed.). For Dummies.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:  
[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico. Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.