

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Tecnologías digitales III: plataformas, E-Commerce
<b>Titulación</b>	Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital
<b>Escuela/ Facultad</b>	Arquitectura, Ingeniería y Diseño - Creative Campus
<b>Curso</b>	Primero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial / Virtual
<b>Semestre</b>	Segundo semestre
<b>Curso académico</b>	2024/2025
<b>Docente coordinador</b>	Marina Salmerón

## 2. PRESENTACIÓN

Introduce al estudiante de diseño gráfico digital en herramientas, plataformas y e-Commerce que, aunque no son específicas del mundo gráfico, cada vez son más demandadas por las empresas como conocimientos complementarios para los diseñadores gráficos digitales.

## 3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Habilidades

HAB1. Aplicar programas de edición audiovisual, animación, realidad aumentada, e-commerce, UI y UX en un diseño gráfico digital.

HAB4: Aplicar metodologías Design thinking, Agile, Scrum y Lean en el proceso de desarrollo de un diseño gráfico

HAB7: Aplicar a un producto de e-commerce las principales funcionalidades que proporcionan las redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp).

HAB9: Diseñar la arquitectura de la información de un producto digital en web o app.

- Analizar puntos críticos de un diseño para su implementación en desarrollo web.
- Manejar los estándares de programación.
- Proponer estrategias de diseño para distintos dispositivos.
- Elaborar un plan de mejoras para un proyecto concreto.
- Diseñar una campaña de marketing digital (eCommerce, etc.) para un caso concreto.
- Desarrollar un plan estratégico de social media para un proyecto concreto.

### Competencias

COMP2: Realizar diseños gráficos en entornos digitales con las herramientas propias del medio utilizadas en el ámbito laboral.

COMP8: Evaluar las técnicas y tecnologías de diseño gráfico digital orientadas al desarrollo de productos digitales (apps, web, wearables, redes sociales)

COMP9: Desarrollar estrategias de marketing para impulsar las ventas de un producto digital.

## 4. CONTENIDOS

Introducción al desarrollo y nuevos estándares web.

Otros dispositivos: Apps, wearables.

Implementación de mejoras con herramientas de medición y análisis del funcionamiento de un proyecto digital: posicionamiento SEM, SEO y métricas CRO (conversion rate optimization), big data, estadísticas, etc.

Creación de campañas de marketing digital (incluye branding digital multicanal: web-site corporativa, web-site de productos, micro-sites, promociones, etc.).

Desarrollo de estrategia de eCommerce y comercio multicanal.

Ecosistemas para Social Media: actuaciones.

Taller de eCommerce.

## 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral
- Aprendizaje cooperativo
- Aprendizaje inverso
- Entornos de simulación

## 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
Clases magistrales (modalidad presencial)	10
Clases de aplicación práctica (modalidad presencial)	18
Análisis de casos (modalidad presencial)	14
Actividades en talleres / laboratorios (modalidad presencial)	40
Diseños de estrategias y planes de intervención (modalidad presencial)	20
Trabajo autónomo (modalidad presencial)	20
Tutoría académica (modalidad presencial)	18
Debates y coloquios	8
Pruebas de conocimiento	2

<b>TOTAL</b>	<b>150</b>
--------------	------------

**Modalidad online:**

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	10
Clases virtuales (síncrona)	18
Análisis de casos	14
Actividades en talleres / laboratorios virtuales	40
Diseños de estrategias y planes de intervención	20
Estudios de contenidos y documentación complementaria	20
Tutoría virtual	18
Foro virtual	8
Pruebas presenciales de conocimiento	2
<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
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Investigaciones y proyectos	10% – 20%
Cuaderno de prácticas de taller/laboratorio	10% - 20%
Caso/problema	10% - 20%

**Modalidad online:**

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas presenciales de conocimiento	60%
Investigaciones y proyectos	10% – 20%
Cuaderno de prácticas de taller/laboratorio	10% - 20%
Caso/problema	10% - 20%

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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las actividades.

### 7.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria extraordinaria 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 4,0 en la prueba final, para que la misma pueda hacer media con el resto de las 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	Semana 1
Actividad 2	Semana 2
Actividad 3	Semana 3
Actividad 4	Semana 4
Prueba presencial de conocimiento	Fin semestre 2

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 indica bibliografía recomendada:

- Akemola (2021). Podcasts que realizan desde una introducción al CRO hasta su evolución al Growth.  
<https://twitter.com/akemola/status/1379020958019764229>
- Alami, Z. (2019). "Performance Marketing: ¿qué es y cómo aplicarlo en tu marketing internacional?". *Internacionalmente*. <https://internacionalmente.com/performance-marketing/>
- Amazon. "Cómo Vender en Amazon. Una guía básica". <<https://sell.amazon.es/vender-online/guia-para-principiantes>>
- Amazon. "Conviértete en un vendedor de Amazon". <[https://sell.amazon.es/?ref\\_=sdes\\_soa\\_home\\_n](https://sell.amazon.es/?ref_=sdes_soa_home_n)>
- Antevenio (2018). "La clave está en el permission marketing". *Antevenio*. <<https://www.antevenio.com/blog/2018/07/permission-marketing-las-claves/>>
- Antevenio (2015). "Preheader, el complemento ideal al asunto del email". *Antevenio*. <https://www.antevenio.com/blog/2015/02/preheader-complemento-ideal-asunto-email/#:~:text=El%20preheader%20es%20la%20primera,sobremesa%20o%20en%20un%20m%C3%B3vil>
- Asociación Española de la Economía Digital (2019). "La importancia de las redes sociales para el comercio online". *Adigital*. <<https://blog.adigital.org/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-el-comercio-online-19faf77be09e>>
- Bahamondes, A. (2015). "ROI vs. ROAS: el nuevo dilema del marketing digital". *Mentalidad Web*. <<https://www.mentalidadweb.com/blog/2015/09/16/roi-vs-roas-el-nuevo-dilema-del-marketing-digital-2/>>
- Beck, K., Beedle, M., Bennekum, A. et al. (2001). "Manifiesto por el desarrollo ágil de software". <http://agilemanifesto.org/iso/es/manifesto.html>
- Benítez, L. (2020). "Ventajas y desventajas del uso de chatbots para una empresa". *Novicell*. <https://www.novicell.es/es/blog/chatbots-empresa/>
- Blog Tresce (2016). "Ejemplos de landing pages exitosas y consejos para aumentar la conversión". <<https://www.tresce.com/blog/ejemplos-landing-page-exitosas-aumentar-conversion/>>
- Borrás, A. (s. f.). "Encontrar Influencers en redes sociales". *Top Influencers*. <<https://topinfluencers.es/encontrar-influencers-en-redes-sociales/>>
- Borràs, I. (2020). "Qué es Facebook Shops: la nueva apuesta para el comercio digital". *Sales Layer*. <<https://blog.saleslayer.com/es/facebook-shops>>
- Bundy, S. (s. f.). "A Beginner's Guide to Performance Marketing: Everything You Need to Know". *Big Commerce*. <https://www.bigcommerce.com/blog/performance-marketing/>
- Camps, D. (2018). "Chatbots y marketing: la estrategia perfecta (+ vídeo)". *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/chatbots-marketing-estrategia-perfecta>
- Charameli, E. (2018). "Qué es el ROI y diferencias entre ROI y ROAS en Google Adwords". *Elena Charameli*. <<https://elenacharameli.com/diferencias-roi-roas/>>

- Cocktail Marketing (2021). “Estadísticas de TikTok”. <<https://cocktailmarketing.com.mx/estadisticas-de-tiktok/>>
- Connectif. <<https://connectif.ai/>>
- Cortizo Pérez, J. C. (2020). *Hackeando el cerebro de tus compradores*. Editorial En Digital.
- Crestodina, A. (s. f.). “How to Set Up Google Analytics: The Complete Guide (with video)”. Orbit Media. <https://www.orbitmedia.com/blog/how-to-setup-google-analytics/>
- CSS Tutorial. (2022). W3schools. Recuperado de: <https://www.w3schools.com/css/default.asp>
- Cyber Click. <<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/herramientas-de-marketing-automation-las-mejores-para-tu-empresa>>
- Davila, D. (2009). “A Guide to Permission Marketing”. *Slideshare*. <<https://es.slideshare.net/damiandavilarojas88/a-guide-to-permission-marketing>>
- De la Vieja, A. (2020). “¿Cómo usar Whatsapp para generar ventas en tu ecommerce?”. *Minderest*. <<https://www.minderest.com/es/blog/2020/01/30/%C2%BFc%C3%B3mo-usar-whatsapp-para-generar-ventas-en-tu-ecommerce>>
- Díaz del Dedo, L. (2019). *Growth Hacking: supera el reto de crear productos digitales exponenciales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Dutton, D. (2020). “Permission marketing: everything you need to know”. *Bee Liked*. <https://blog.beeliked.com/permission-marketing-everything-you-need-to-know>
- Ecommerce Europe (2021). “European eCommerce Report”. <<https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>>
- Get Cake. <<https://getcake.com/blog/>>
- Gilbertson, S. (2011). “The Boston Globe Embraces Responsive Design”. *Wired*. Recuperado de: <https://www.wired.com/2011/09/the-boston-globe-embraces-responsive-design/>
- Galeano, S. (2019). “6 ventajas de integrar estrategias de Influencer Marketing en tus campañas de social media”. *Marketing 4 Ecommerce*. <<https://marketing4ecommerce.mx/6-ventajas-de-integrar-estrategias-de-influencer-marketing-en-tus-campanas-de-social-media/>>
- Galeano, S. (2021). “El eCommerce europeo superará los 500 millones de consumidores online en 2021”. *Marketing 4 Ecommerce*. <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-europeo-superara-los-500-millones-de-consumidores-online-en-2021/>
- García Pérez, F. J. y Gil Soriano, A. (2021). “Guía básica sobre e-commerce para la Asociación Española de Retail”. Uría Menéndez y AEDM (Asociación de Expertos en Derecho de la Moda). <https://www.asociacion-retail.com/wp-content/uploads/2021/05/Guia-basica-de-e-commerce-AER.pdf>
- Gobierno de Navarra (2021). “Guía para desarrollar un e-commerce”. <<http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/3E43B1A0-B3E3-47FA-A629-FF16EED710D7/471201/Guiaecommerce2.pdf>>
- Godin, S. (1999). *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers: Strangers into Friends into Customers*. Nueva York: Simon & Schuster.
- Godoy, M. (2021). “La pandemia da alas al comercio online en España: es el país donde crece a mayor velocidad y el número de transacciones marcaron récord durante los meses del confinamiento”. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.es/comercio-online-avanza-paso-firme-espana-raiz-pandemia-825947>

- Gómez-Zorrilla, J. y De la Espada, J. (2019). CRO. *Convierte las visitas web en ingresos*. Madrid: LID.
- González Marcos, J. (2022). "Ecommerce España 2021: situación actual y evolución". *Ecommerce Rentable*. <<https://ecommercerentable.es/ecommerce-espana-2021/>>
- Google. "Best practices email marketing". <[https://www.google.com/search?q=best+practices+email+marketing&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjNg8a06pDrAhWuzlUKHRzHDUwQ\\_AUoAXoECAoQAw&biw=1535&bih=744](https://www.google.com/search?q=best+practices+email+marketing&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjNg8a06pDrAhWuzlUKHRzHDUwQ_AUoAXoECAoQAw&biw=1535&bih=744)>
- Google Analytics. "Configurar la etiqueta global de sitio web de Analytics". <<https://support.google.com/analytics/answer/1008080>>
- Google Analytics. "Dimensiones y métricas". <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=es>
- Google Analytics. "Elige la mejor solución para tu empresa". <[https://marketingplatform.google.com/intl/es\\_ALL/about/analytics/compare/](https://marketingplatform.google.com/intl/es_ALL/about/analytics/compare/)>
- Google Analytics. "Formación y asistencia". <https://support.google.com/analytics/answer/4553001>
- Google Analytics. "Usage Statistics". <<https://trends.builtwith.com/analytics/Google-Analytics>>
- Google Analytics. "Uso de las cookies de Google Analytics en sitios web". <https://developers.google.com/analytics/devguides/collection/analyticsjs/cookie-usage?hl=es-419>
- Google Analytics. Canal de Youtube. <https://www.youtube.com/user/googleanalytics>
- Google. Marketing Platform. <<https://marketingplatform.google.com/intl/es/about/data-studio/>>
- Goward, C. (2013). *You should test that*. Nueva Jersey: Sybex.
- Graham, G. (2015). "The Difference Between Responsive and Adaptive Design". CSS-Tricks. Recuperado de: <https://css-tricks.com/the-difference-between-responsive-and-adaptive-design/>
- Hesterberg, K. (2020). "21 of the Best Landing Page Design Examples You Need to See in 2022". *Hubspot*. <<https://blog.hubspot.com/marketing/landing-page-examples-list>>
- Hotmart (2019). "Entiende qué es CPC y empieza tus campañas pagadas con buen pie". <<https://blog.hotmart.com/es/que-es-cpc/>>
- Hotmart (2021). "Ecommerce: tendencias, plataformas y mejores estrategias". <<https://blog.hotmart.com/es/ecommerce/>>
- Hosting Facts. <<https://hostingfacts.com/best-email-marketing-services/>>
- Hotmart (2019). "¿Qué es permission marketing y cómo utilizarlo?". <<https://blog.hotmart.com/es/permission-marketing/>>
- HTML Tutorial. (2022). W3schools. Recuperado de: <https://www.w3schools.com/html/>
- Hurley, S. (2020). "19 Best Marketing Books To Level Up Your Marketing Strategy". *Optinmonster*. <https://optinmonster.com/best-marketing-books-to-level-up-your-marketing-strategy/>
- IAB Spain. "Estudio de redes sociales 2019". <<https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2019/>>

- IAB Spain. “Estudio de redes sociales 2021”. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2021/>>
- IAB Spain (2019). “El 66% de los consumidores online busca información en marketplaces y 9 de cada 10 finaliza la compra en ellos”. <<https://iabspain.es/el-66-de-los-consumidores-online-busca-informacion-en-marketplaces-y-9-de-cada-10-finaliza-la-compra-en-ellos/>>
- IAB Spain (2021). “Estudio anual eCommerce 2021”. <<https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/>>
- Influencity (2018). “Tipos de influencers y sus características para adaptarlos a tus campañas”. *Influencity Blog*. <<https://influencity.com/blog/es/tipos-de-influencers/>>
- Ionos (2019). “Performance marketing: cómo medir el éxito del marketing”. *Digital Guide Ionos*. <<https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/performance-marketing>>
- Ionos (2021). “Los mejores CMS en 2022”. *Ionos Digital Guide*. <<https://www.ionos.es/digitalguide/hosting/cms/cms-en-comparativa-los-gestores-de-contenido-mas-usados/>>
- JavaScript Tutorial. (2022). W3schools. Recuperado de: <https://www.w3schools.com/js/default.asp>
- Karl (2018). “27 Amazing Facebook Landing Page Examples”. *Dream Grow*. <<https://www.dreamgrow.com/26-great-facebook-landing-page>>
- Krug, S. (2015). *No me hagas pensar*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Le, M. (2021). “Apple’s Mail Privacy Protection Is Here: What It Actually Means for Email Marketers and What to Do Now”. *Litmus*. <https://www.litmus.com/blog/apple-mail-privacy-protection-for-marketers/>
- Lengow (s. f.). “Europe’s main marketplaces”. <<https://www.lengow.com/get-to-know-more/europes-main-marketplaces/>>
- Lim, S. (2021). “Smartwatch Market Grows 27% YoY in Q2 2021; Apple Watch User Base Crosses 100 Million”. Counterpoint. <https://www.counterpointresearch.com/smartwatch-market-grows-27-yoy-q2-2021-apple-watch-user-base-crosses-100-million/>
- Llonch, E. (2020). “5 herramientas para crear landing pages”. *Cyber Click*. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/herramientas-para-crear-landing-pages>
- Mailchimp (s. f.). “Prácticas recomendadas para las campañas por correo electrónico de Mailchimp”. <<https://mailchimp.com/es/help/best-practices-for-email-marketing/>>
- Mailrelay (2016). “Conoce los beneficios de crear tu primer programa de afiliados”. *Mailrelay*. <https://blog.mailrelay.com/es/2016/08/04/crear-programa-de-afiliados>
- Marcello, J. (2019). “The 4 P's of Permission-Based Marketing”. *CMS Wire* <<https://www.cmswire.com/digital-marketing/the-4-ps-of-permission-based-marketing/>>
- Marketing 4 Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/herramientas-de-email-marketing/>
- Marrs, M. (2022). “21 Great Landing Page Examples (+ How to Make Your Own!)”. *Wordstream*. <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/02/12/great-landing-pages>>
- Martínez, E. (2014). “Importancia de los algoritmos en la vida y en la informática”. [https://prezi.com/-9iffjq17-u\\_/importancia-de-los-algoritmos-en-la-vida-y-en-la-informatica/](https://prezi.com/-9iffjq17-u_/importancia-de-los-algoritmos-en-la-vida-y-en-la-informatica/)

- Martproject (2019). “Marketing para apps con notificaciones push”. <http://matrproject.com/blog/es/2019/09/19/marketing-de-mobile-app/>
- Meher, J. (2011). “9 Must-Haves for the Perfect Landing Page”. *Hubspot*. <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/26866/9-must-haves-for-the-perfect-landing-page.aspx>>
- Meta for Business. Retargeting. <<https://es-es.facebook.com/business/goals/retargeting>>
- Meta for Business. Shops. <<https://es-es.facebook.com/business/shops>>
- Watch (2016). <http://theowatch.com/>
- Observatorio Digital (s. f.). “Ecommerce: todo lo que necesitas saber en 2020”. <<https://observatorio.digital/blog/todo-sobre-ecommerce/>>
- Orellana, R. (2021). “Qué es WhatsApp, para qué sirve y por qué es tan popular”. *Digital Trends*. <<https://es.digitaltrends.com/celular/que-es-whatsapp/>>
- Partnersmy (2020). “11 de los mejores programas de afiliados 2020 que mejor pagan”. *Partnersmy*. <https://partnersmy.com/11-mejores-programas-afiliados-2020-mejor-pagan/>
- Patel, N. (2019). “A Beginner’s Guide to Email Marketing”. *Neilpatel*. <<https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>>
- Peralta, E. O. (s. f.). “¿Qué es Performance Marketing?”. *Gen Words*. <https://www.genwords.com/blog/performance-marketing>
- Retail Index (2020). “Top 100 E-Commerce Retailers in Europe”. <<https://www.retail-index.com/E-commerceretail.aspx>>
- Rodríguez, S. (2014). “Los números de Amazon España: 6,5 millones de usuarios y 43 millones de productos”. *Ecommerce News*. <<https://ecommerce-news.es/los-numeros-de-amazon-espana-65-millones-de-usuarios-y-43-millones-de-productos/>>
- Sales Manago. <https://www.salesmanago.com/>
- Santos Pascualena, J. (2011). “Modelos de negocio en Internet”. *Infoautónomos*. <<https://www.infoautonomos.com/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>>
- Selligent. <<https://www.selligent.com/es>>
- Search Engine Land (s. f.). “What is SEO/Search Engine Optimization?”. <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- Semrush (s. f.). “Ranking Factors 2.0”. <<https://es.semrush.com/ranking-factors/>>
- Sendpulse (s. f.). “What is an AMP Email? Definition and Tips”. <<https://sendpulse.com/support/glossary/amp-email>>
- Sendpulse (s. f.). “What is Permission Marketing? Guide”. <<https://sendpulse.com/support/glossary/permission-marketing>>
- Simarro, S. (2021). “Cursos CRO disponibles en castellano y en inglés”. *MagnifiCRO*. <https://magnifico.com/curso-cro>
- Simarro, S. (2021). “Ejemplos testing”. *MagnifiCRO*. <https://magnifico.com/best-practices>
- Simarro, S. (2021). “Estadísticas CRO”. *MagnifiCRO*. <<https://magnifico.com/estadisticas-cro>>
- Simarro, S. (2021). “Google Analytics 4”. *MagnifiCRO*. <<https://magnifico.com/tools/google-analytics-4>>
- Simarro, S. (2021). “Suscripción a newsletter bisemanal sobre optimización de la conversión”. *MagnifiCRO*. <<https://magnifico.com/newsletter>>

- Soegaard, M. (2020) "Adaptive vs. Responsive Design". Interaction Design Foundation. Recuperado de: <https://www.interaction-design.org/literature/article/adaptive-vs-responsive-design>
- Solís, A. (2016). SEO. Las claves esenciales. Madrid: Anaya Multimedia.
- Statista (2022). "Redes sociales con mayor número de usuarios activos a nivel mundial en enero de 2022". <<https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>>
- Tayar, R. (2018). *CRO. Diseño y desarrollo de negocios digitales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Tayar, R. (2020). *CRO profesional. Estrategia y práctica. Cómo mejorar la conversión de productos digitales*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Valdes, P. (2012). "Los 4 tipos de páginas de aterrizaje o landing pages". *Inbound Cycle*. <<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/146171/los-4-tipos-de-paginas-de-aterrizaje-o-landing-pages>>
- Valero, I. (2021). "7 beneficios del influencer marketing para tu marca". *Brand Me*. <<https://brandme.la/blog/7-beneficios-del-influencer-marketing-para-tu-marca/>>
- Vaughan, P. (2022). "17 Email Marketing Best Practices That Actually Drive Results". *Hubspot*. <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23965/9-email-marketing-best-practices-to-generate-more-leads.aspx>>
- Villanueva, R. (s. f.). "Intención de búsqueda. Entiéndela y crea una estrategia ganadora". Rubén Ranking. <https://rubenranking.com/seo-on-page/search-intent-entiendolo-crea-estrategia-ganadora/>
- Villanueva, L. M. (2021). "SEO básico (si eres principiante empieza aquí)". <https://www.youtube.com/playlist?list=PLEAXcarwactMrmLMD7-XG-ITCKB0Mv1d2>
- Waelder, P. (2018). "¿Los diseñadores deben saber programar?". Cátedra Telefónica. <<http://catedratelefonica.uoc.edu/2018/07/12/los-disenadores-deben-saber-programar/>>
- WhatsApp Business. <<https://www.whatsapp.com/business/?lang=es>>
- Zohny, M. (2017). "From Skip to Follow: How to Boost Campaign Performance with Permission Marketing". *Social Media Today*. <<https://www.socialmediatoday.com/marketing/skip-follow-how-boost-campaign-performance-permission-marketing/>>

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y 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**

¡Tu 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.