1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Marketing Digital
Titulación	Máster Universitario en Negocios Digitales
Escuela/ Facultad	Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
Curso	1
ECTS	6
Carácter	Obligatorio
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial / Virtual
Semestre	S1
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Antonio Salas

2. PRESENTACIÓN

Este programa está orientado a cubrir los fundamentos del diseño de una estrategia digital para una empresa, cómo integrar eficazmente el marketing digital en el enfoque de cualquier organización y el proceso de creación, optimización y medición de una campaña de marketing impactante, para lograr posicionamiento, difusión de marca, leads y seguimiento digital de ventas para el logro de un buen resultado digital. Utilizaremos la información relevante para evaluar la evolución de la estrategia digital en diferentes entornos y su relación con las marcas analizando las claves de una marca para un buen logro de branding digital.

Realizaremos actividades y estudiaremos casos de éxito para analizar los nuevos desafíos en cuánto a posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales. Con ellos mejoraremos la capacidad de presentar y debatir de manera coherente, a través de trabajo en equipo y situación ad-hoc/casos cortos.

De esta forma adquiriremos la capacidad para explicar cómo se formulan las estrategias, cuáles son los instrumentos que utilizar y los objetivos clave para guiar las acciones e interacciones entre objetivos, proyecto e instrumentos clave.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- 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:

- CT1. Creatividad. Crear ideas nuevas y conceptos a partir de ideas y conceptos conocidos, llegando a conclusiones o resolviendo problemas, retos y situaciones de una forma original.CT2. Comunicación estratégica. Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.
- CT2. Comunicación estratégica. Transmitir mensajes (ideas, conceptos, sentimientos, argumentos), tanto de forma oral como escrita, alineando de manera estratégica los intereses de los distintos agentes implicados en la comunicación.
- CT5. Trabajo en equipo. Cooperar con otros en la consecución de un objetivo compartido, participando de manera activa, empática y ejerciendo la escucha activa y el respeto a todos los integrantes

Competencias específicas:

- CE4. Identificar y evaluar las necesidades digitales de las empresas y las motivaciones del potencial cliente.
- CE6. Diseñar un plan de comunicación digital eficaz y profesional, mediante la generación de mensajes efectivos y el uso de los canales adecuados, todo ello adaptado al público objetivo, para maximizar el impacto de las comunicaciones.
- CE13. Investigar el potencial de las herramientas digitales para comercializar productos y servicios a través de Internet.

Competencias generales:

- CG3. Comunicar de forma estructurada y razonada conclusiones y análisis de evaluaciones y trabajos en el contexto de los negocios digitales, así como los fundamentos más relevantes sobre los que se sustentan.
- CG5. Aplicar, analizar y discriminar los recursos tecnológicos con diferentes fines, objetivos y aplicabilidades en el contexto de los negocios digitales.

Resultados de aprendizaje:

- Diseñar un Plan de Marketing Digital
- Manejar el Social Media marketing
- Organizar la gestión de contenidos Web. Inbound Marketing
- Desarrollar estrategias de posicionamiento en buscadores.
- Analizar el marketing en dispositivos móviles: desarrollo de aplicaciones
- Evaluar las distintos medios y soportes de publicidad digital y comercialización de productos y servicios, RTB y display advertising.

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
CT5, *CE4, CE13* CG5	Diseñar un Plan de Marketing Digital
CB5 *CT1*, CT2 CE13, *CG3, CG5*	Manejar el Social Media marketing
CB4 CT1, CT2	Organizar la gestión de contenidos Web. Inbound Marketing

CE4, CE13 CG5	
CB4, CB5 CT2, CT5 CE4, CE6 CG3, CG5	Desarrollar estrategias de posicionamiento en buscadores.
CB4, CB5 CT1 CE4, CE6 CG3, CG5	Analizar el marketing en dispositivos móviles: desarrollo de aplicaciones
CB4, CB5 CT1, CT2 CE4, CE13 CG5	Evaluar las distintos medios y soportes de publicidad digital y comercialización de productos y servicios, RTB y display advertising.

4. CONTENIDOS

- PLAN DE MARKETING DIGITAL – ELEMENTOS CLAVE. SEGMENTACIÓN EXITOSA
    - Aprender las técnicas necesarias para conseguir posicionar una web entre las primeras posiciones de los resultados orgánicos en buscadores.
    - Pasos para un plan de marketing digital.
    - Los objetivos del plan de marketing.
    - ¿Cómo hacer una buena segmentación? Elementos clave.
    - Desarrollo de un plan de marketing digital – Pasos clave.

- POSICIONAMIENTO WEB. SEO
    - ¿Qué es SEO y por qué es importante?
    - La indexación de Google
    - Palabras clave y herramientas - Long tail y segmentación
    - SEO On Page
    - El contenido
    - SEO Off Page
    - Black Hat y malas prácticas
    - Inbound Marketing

- ESTRATEGIA SEM
    - Nuevos desarrollos para el posicionamiento en nuevos targets - SEM
    - Copywriting o cómo convencer.
    - El mercado publicitario on-line. Formatos publicitarios. La importancia del móvil.
    - Métodos de contratación: CPM, CPC, CPA y tarifa plana. El CTR.
    - Remarketing. Nuevos formatos y tendencias.
    - Google Adwords (SEM): Subasta de clics, redes de contenido, landing pages, conversiones, tipos y creación de campañas.
    - Google Adsense.

- SOCIAL MEDIA Y POSICIONAMIENTO - SMO

- Análisis de Redes Sociales Clave: Instagram y TikTok - Linkedin - Facebook y Youtube
- Uso de Whatsapp Business
- Como gestionar Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca

- GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

- PUBLICIDAD DIGITAL, RTB Y DISPLAY ADVERTISING
  - RTB; DMP; DSP; ASP; display; publicidad online
  - RTB y su funcionamiento
  - Contratación de publicidad. Display
  - Marketing automatizado

- MARKETING EN DISPOSITIVOS MÓVILES: DESARROLLO DE APPS
  - Palabras clave para catalogación:
  - Mobile Marketing; geolocalización; aplicaciones;

- HERRAMIENTAS PRINCIPALES DE ANALÍTICA WEB– ROI EN SOCIAL MEDIA
  - Métricas de social media y reputación.
  - Métricas y ROI en e-Commerce.
  - Fanpage Karma y Analítica de SMO. Cuentas privadas, públicas y empresariales.
  - Google Analytics.
  - Analítica de Arquitectura Web – Velocidad y nuevas tendencias

- ANÁLISIS DE LEADS Y TÉCNICAS DE SEGUIMIENTO Y VENTAS
  - El Nurturing y la cualificación de leads
  - Técnicas de seguimiento y ventas a partir del Lead.
  - Información relevante para leads: catálogos, creatividades y presupuestos
  - Cierre de ventas por whatsapp business
  - Análisis de errores y aciertos para el cierre de ventas
  - Técnicas de retargeting y cierre de leads no interesados

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

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

- Clase magistral /web conference
- Método del caso
- Aprendizaje basado en proyectos
- Aprendizaje basado enseñanza de taller

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)	8
Clases de aplicación práctica (modalidad presencial)	22
Análisis de casos (modalidad presencial)	10
Exposiciones orales de trabajos (modalidad presencial)	2
Elaboración de informes y escritos (modalidad presencial)	14
Investigaciones y proyectos (modalidad presencial)	16
Debates y coloquios (modalidad presencial)	8
Tutoría (modalidad presencial)	18
Pruebas de conocimiento (modalidad presencial)	2
Trabajo autónomo	50
TOTAL	**150**

Modalidad online:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales (modalidad a distancia)	8
Clases virtuales (síncrona) (modalidad a distancia)	22
Análisis de casos (modalidad a distancia)	10
Exposiciones orales de trabajos (modalidad a distancia)	2
Elaboración de informes y escritos (modalidad a distancia)	14
Investigaciones y proyectos (modalidad a distancia)	16
Estudios de contenidos y documentación complementaria (modalidad a distancia)	50
Foro virtual (modalidad a distancia)	8
Tutoría virtual (modalidad a distancia)	18
Pruebas presenciales de conocimiento (modalidad a distancia)	2
TOTAL	**150**

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 (modalidad presencial)	60%
Exposiciones orales (modalidad presencial)	10%
Informes y escritos (modalidad presencial)	10%
Caso/problema (modalidad presencial)	10%
Investigaciones y proyectos (modalidad presencial)	10%

Modalidad online:

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas semipresenciales de conocimiento (modalidad a distancia)	60%
Exposiciones orales (modalidad a distancia)	10%
Informes y escritos (modalidad a distancia)	10%
Caso/problema (modalidad a distancia)	15%
Investigaciones y proyectos (modalidad a distancia)	10%

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: Caso grupal	Semana 3
Actividad 2: Examen 1	Semana 6
Actividad 3: Plan de marketing	Semana 11
Actividad 4: Examen 2	Semana 12

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:

- Andrés, M. (2016). "Todo lo que necesitas saber sobre el alcance orgánico en Facebook". Elefante en la Red. https://elefanteenlared.com/alcance-organico-facebook/
- Carbellido, C. (2011). "SMO: ¿Qué es el posicionamiento Social Media Optimization?". Un Community Manager. https://www.uncommunitymanager.es/posicionamiento-smo/
- Con Aval Sí (2022). "Microsegmentación, ¿la nueva manera de triunfar?". https://www.conavalsi.com/blog/microsegmentacion-que-es
- Facebook. "Pymes y Marketing". https://www.facebook.com/pages/Pymes-Y-Marketing/218261628016?ref=mf
- Galvão, P. (2020). "SMO: cómo hacer optimizaciones para Social Media y cumplir los objetivos en esa estrategia". Rockcontent. https://rockcontent.com/es/blog/smo/
- Hootsuite. https://www.hootsuite.com/es
- Romeo, S. (2014). "Social Media Marketing: qué es y cómo implementarlo". Doppler. https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/
- Universidad Complutense de Madrid (s. f.). "¿Qué es Social Media Marketing?". https://www.mastermarketingdigitalucm.com/que-es-el-social-media-marketing/
- IONOS (2021). "Por qué es imprescindible monitorizar las redes sociales". Ionos Digital Guide. https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/redes-sociales/razones-por-las-que-monitorizar-las-redes-sociales/
- Pallarés, A. (2020). "¿Qué es Social Bookmarking?". Smart Up Marketing. https://smartupmarketing.com/%C2%BFque-es-social-bookmarking/
- Websa100 (2021). "Social Networking: para qué sirve y los 15 sitios más populares". SEOptimer. https://www.seoptimer.com/es/blog/social-networking-para-que-sirve-y-los-15-sitios-mas-populares/
- Certificaciones Hubspot con gran diversidad de materiales y documentación https://academy.hubspot.com/es/courses?page=1

- Herramientas de Inbound Marketing https://www.inboundcycle.com/herramientas-inbound-marketing
- Diferencias entre el marketing relacional y transaccional (artículo) https://www.meltwater.com/en/blog/transactional-marketing-relationship-marketing
- Email marketing con Mailchimp (soporte y artículos/guías) https://mailchimp.com/es/help/
- Diferencias entre hard y soft bounce (artículo) https://marketing4ecommerce.net/hard-bounce-soft-bounce-email-marketing/
- 25 herramientas de email marketing comentadas https://marketing4ecommerce.net/herramientas-de-email-marketing/
- 10 herramientas de email marketing gratuitas https://www.cyberclick.es/numerical-blog/email-marketing-herramientas-para-hacer-gratis-tus-campanas
- Salesforce Marketing Automation (learning centre) <https://www.salesforce.com/eu/learning-centre/marketing/what-is-marketing-automation/
- Evitando el spam (artículo) https://mailchimp.com/es/help/about-spam-filters/>
- CTR y CTOR, métricas de email marketing <https://easymailing.com/blog/ctr-vs-ctor-en-email-marketing-que-metricas-deberia-tener-en-cuenta
- Blog de Active Campaign que incluye descargables, plantillas, workflows, etc https://www.activecampaign.com/blog>
- Creación de landing pages (herramienta) https://instapage.com/
- 22 Facts sobre el Marketing Automation (artículo) https://www.aberdeen.com/cmo-essentials/22-essential-facts-about-the-state-of-marketing-automation/
- Marketing Automation, todo tipo de cifras y tendencias https://www.emailmonday.com/marketing-automation-statistics-overview/
- Statista Content Marketing (estudios y data) https://www.statista.com/topics/1650/content-marketing/
- Statista Marketing Technology (estudios y data) https://www.statista.com/topics/4317/marketing-technology/
- Statista Marketing Automation Data (estudios y data)https://www.statista.com/statistics/1134686/marketing-automation-solutions-market-share-world/
- Ahrefs. https://ahrefs.com/es/
- Fleischner, M. H. (2013). SEO práctico. Madrid: Anaya Multimedia.
- Google Analytics. https://analytics.google.com/analytics/web/
- Google Search Console. https://search.google.com/search-console/welcome
- Kotler, P., Cámara, D. y Grande, Y. (2000). Dirección de marketing: análisis, planificación y control. Madrid: Prentice Hall.
- López Gómez, M. (2011). SEO: posicionamiento en buscadores. Madrid: Bubok.
- Maciá Domene, F. (2011). Técnicas avanzadas de posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá Domene, F. (2015). SEO: técnicas avanzadas. Madrid: Anaya Multimedia.
- Maciá Domene, F. y Gosende Grela, J. (2012). Posicionamiento en buscadores. Madrid: Anaya Multimedia.
- Marketing and Web. https://www.marketingandweb.es/
- Moz. https://moz.com/
- Martín, E. (1999). Marketing. Barcelona: Ariel.
- Munuera, J. L. y Rodríguez, A. I. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso. Madrid: ESIC.
- Pes Rivas, C. J. (2013). Fundamentos del SEO. Carlos Javier Pes Rivas, autoedición.

- Rand Fishkin. https://www.facebook.com/rand.fishkin
- Screaming Frog. https://www.screamingfrog.co.uk/seo-spider/
- Semrush. https://www.semrush.com/
- Serrano-Cobos, J. (2015). SEO. Introducción a la disciplina del posicionamiento en buscadores. Barcelona: Editorial UOC.
- Sistrix. https://www.sistrix.es/
- Solís, A. (2016). SEO. Las claves esenciales. Madrid: Anaya Multimedia.
- Woorank. https://www.woorank.com/es
- Mobile Marketing Association (2013). Libro blanco de las aplicaciones móviles. https://www.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-de-las-aplicaciones-mviles
- Mobile Marketing Association (2013). Libro blanco de las webs móviles. https://www.slideshare.net/mmaspain/libro-blanco-de-las-webs-mviles
- Sainz de Vicuña, J. M. (2010). El plan de marketing de la PYME. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan de marketing en la práctica. Madrid: ESIC.
- Sainz de Vicuña, J. M. (2015). El plan estratégico en la práctica. Madrid: ESIC.
- Santesmases, M. (2012). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Pirámide.
- Sanz de la Tajada, L. A. (1974). Los fundamentos del marketing. Madrid: ESIC.
- Spero, J. (2012). The Mobile PlayBook. Mountain View, California: Google Inc.
- Vázquez, R. y Trespalacios, J. A. (1997). Marketing, estrategias y aplicaciones sectoriales. Madrid: Civitas.

10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: unidad.diversidad@universidadeuropea.es al comienzo de cada semestre.

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.