

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	MÓDULO 6. ATRACCIÓN Y CONVERSIÓN DE TRÁFICO II: SOCIAL MEDIA MARKETING, EMAIL MARKETING, MOBILE MARKETING Y PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA
Titulación	MÁSTER UNIVERSITARIO EN DIRECCIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO
Escuela/ Facultad	FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, EMPRESA Y COMUNICACIÓN
Curso	1º
ECTS	6 ECTS
Carácter	OBLIGATORIO
Idioma/s	CASTELLANO
Modalidad	ONLINE
Semestre	SEMESTRE 2
Curso académico	2024-25
Docente coordinador	FRANCISCO JOSÉ PRADANA PÉREZ franciscojose.pradana@universidadeuropea.es

2. PRESENTACIÓN

La capacidad de atraer y convertir tráfico no solo depende de tener una presencia online, sino también de cómo interactuamos y nos comunicamos con nuestra audiencia. Este módulo se centra en cuatro áreas que son fundamentales para cualquier estrategia de marketing digital:

Las redes sociales son una herramienta con un alto potencial para las empresas que buscan impulsar sus ventas online. Permiten conectar con el público de manera directa y personal, creando comunidades y fomentando la lealtad de los clientes. Las estrategias de marketing en redes sociales deben ser parte integral de las operaciones de e-commerce, ya que facilitan la promoción de productos y servicios, además de permitir una interacción constante con la audiencia

A pesar de la proliferación de nuevos canales de comunicación, el email sigue siendo una de las herramientas más efectivas para el marketing directo. Permite enviar mensajes personalizados y segmentados que influyen significativamente en las decisiones de compra de los consumidores.

Con el aumento del uso de dispositivos móviles para acceder a Internet, el mobile marketing se ha convertido en una necesidad para las empresas. Este enfoque permite llegar a los consumidores en cualquier momento y lugar, ofreciendo una experiencia de usuario optimizada para dispositivos móviles y aprovechando tecnologías como la geolocalización para campañas publicitarias más efectivas.

La publicidad programática utiliza algoritmos y datos para comprar y mostrar anuncios en tiempo real. Permite una segmentación extremadamente precisa y es eficiente en términos de costos, lo que la hace ideal para empresas de e-commerce que buscan maximizar el retorno de su inversión publicitaria. La publicidad programática facilita la adaptación de los mensajes publicitarios a las necesidades y comportamientos específicos de los usuarios.

3. RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Conocimientos

CON02 Describir los modelos de comercio electrónico, implantación, desarrollo y gestión.

- Diseñar un plan de social media marketing.
- Diseñar una estrategia de atracción y conversión a través de mailing.

CON03 Identificar las oportunidades de mejora en el ciclo de vida del cliente.

- Descubrir best practice en email marketing.
- Realizar seguimiento de campañas de social media.

Habilidades

HAB07 Diseñar las estrategias de mobile marketing.

- Evaluar las estrategias de mobile marketing.

HAB08 Comparar los distintos medios y soportes de publicidad digital y comercialización: RTB, display advertising y publicidad programática.

- Evaluar los distintos medios y soportes de publicidad digital y comercialización: RTB, display advertising y publicidad programática.

Competencias

COMP04 Medir y controlar la información generada por la actividad interna de la empresa, proponiendo soluciones teórico-prácticas que conduzcan a una mayor eficacia o rentabilidad empresarial.

COMP07 Diseñar un plan de marketing digital para un público objetivo concreto con la mayor eficacia publicitaria posible.

COMP08 Analizar e interpretar información de mercado, negocio y marketing digital que permita evaluar la evolución de los mismos.

4. CONTENIDOS

Los contenidos de esta asignatura se estructuran en las siguientes unidades:

UA1. Medios, soportes y formatos en publicidad digital: display advertising

UA2. El plan de social media marketing. Redes sociales aplicadas al e-commerce

UA3. Publicidad programática

UA4. Email y mobile marketing. Estrategia de acciones en comercio electrónico

UA5. Fundamentos de la analítica digital: métricas, reportes y seguimiento

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:

Actividad formativa	Número de horas
Clases magistrales	8
Clases virtuales síncronas	22
Resolución de problemas	12
Elaboración de informes escritos	30
Estudios de contenidos y documentación complementaria	56
Foro virtual	8
Tutoría académica virtual síncrona	12
Pruebas de evaluación presenciales	2
TOTAL	150 horas

7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de evaluación presenciales	60
Informes y escritos	10
Caso/problema	20
Investigaciones y proyectos	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. Cuestionario	-
Actividad 2. Planificación de inserción en redes sociales: caso ModaTrends	-
Actividad 3. Diseño de una campaña de email marketing segmentada: Mailchimp	-
Actividad 4. Cuestionario	-

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

9. BIBLIOGRAFÍA

Las obras de referencia para el seguimiento de la asignatura son:

Ordozgoiti R., Rodríguez D., Olmos, A. y Miranda J. A. (2014). *Publicidad online. Las claves del éxito en internet*. Madrid: ESIC Editorial.

A continuación, se indica bibliografía recomendada:

IAB Spain. (2021). *Libro blanco de la publicidad programática*. Disponible en: <https://iabspain.es/estudio/libro-blanco-publicidad-programatica/>

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

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.