

GUÍA DOCENTE

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Gestión de Campañas de Marketing Digital
Titulación	Administración de Negocios Digitales (AND)
Escuela/ Facultad	Facultad de Administración de Empresas y Derecho
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	Español
Modalidad	Presencial/Presencial Síncrona
Semestre	Quinto
Docente coordinador	Eva García Bibián

2. PRESENTACIÓN

La asignatura “Gestión de Campañas de Marketing Digital” presenta a los estudiantes tanto fundamentos como tendencias actuales del marketing digital, centrándose en el desarrollo y la eficiencia de estrategias empresariales orientadas al consumidor. Los puntos claves que se abordarán son:

- **Desarrollo de habilidades en SEO y SEM:** Desde la optimización de contenido hasta la gestión de campañas de anuncios pagados.
- **Estrategias de Publicidad Digital:** Se profundizará en la creación, gestión y análisis de campañas publicitarias en diferentes plataformas digitales.
- **Uso avanzado de datos:** Los estudiantes aprenderán a recopilar, gestionar y utilizar datos para personalizar campañas, segmentar audiencias y mejorar la efectividad de la publicidad.
- **Planificación y Gestión Financiera:** Se enseñará a elaborar presupuestos, controlar los gastos y evaluar el rendimiento financiero de las campañas, asegurando un uso eficiente de los recursos.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias	Código	Descripción
Básicas	CB04	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
Generales	CG03	Demostrar capacidad para analizar, sintetizar y evaluar en el ámbito de la gestión empresarial.
Transversales	CT07	Demostrar habilidades y actitudes para el trabajo autónomo y el trabajo en equipo.
	CT08	Utilizar conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes para comunicarse en entornos digitales.
Específicas	CE14	Conocer y ser capaz de aplicar las técnicas y herramientas de comunicación en los medios digitales y en las redes sociales.

Código	Descripción
RA01	Conocer los fundamentos del posicionamiento en buscadores (SEO).
RA02	Ser capaz de diseñar y ejecutar campañas de anuncios pagados en buscadores (SEM)
RA03	Conocer los elementos clave de la publicidad mediante anuncios digitales.
RA04	Ser capaz de diseñar y ejecutar campañas de e-mail Marketing.
RA05	Conocer cómo se miden y analizan los resultados de las campañas digitales.
RA06	Tener la capacidad para planificar y gestionar campañas digitales, así como para la elaboración de presupuestos

4. CONTENIDOS

UNIDAD 1. Fundamentos de marketing digital, actualidad y estrategia

1.1 Marketing Digital. Fundamentos y tendencias.

Principales actores en el ecosistema publicitario

Adservers: Funcionalidades y tipos

Datos de uso de marketing digital

1.2. Estrategias Digitales. Creación y optimización.

El consumidor en el centro de la estrategia

Buyer Persona y Digital Customer Journey.

1.3. Persuasión y diseño en campañas de marketing.

UNIDAD 2: Posicionamiento en buscadores.

2.1. Posicionamiento en buscadores.

Concepto y evolución del posicionamiento en buscadores

Factores que influyen en el ranking de buscadores

Tendencias actuales en el posicionamiento en buscadores

Más que posicionamiento en buscadores

2.2. Diferencias entre SEO y SEM

Definición y objetivos

Beneficios e inconvenientes de usar SEO y SEM

Estrategias complementarias

2.3. Seo On Page

Optimización de contenido: uso de palabras clave y etiquetas HTML

Mejora de la estructura del sitio web: URLs, enlaces internos y experiencia de usuario (UX)

Organización de la estructura del sitio web y navegación

Imágenes. Adaptación e importancia.

Diseño responsive: adaptabilidad a diferentes dispositivos

Experiencia de usuario (UX)

2.4. SEO Off Page

Estrategias de link building
Generación de tráfico y sus estrategias
Marketing de contenidos
Redes sociales.
Gestión de reputación online.

2.5. Campañas de ADS en redes sociales

Funcionamiento de anuncios en redes sociales
Tipos de anuncios
Creación de contenido y test A/B

2.6. Creación de Landing Page

Objetivos y tipos de landing pages.
Estructura esencial de una landing page.
Diseño y usabilidad enfocada en la conversión.
Redacción persuasiva y llamada a la acción (CTA).
Optimización para dispositivos móviles y velocidad de carga.
A/B Testing y análisis de rendimiento.

2.7. Proceso de creación de campaña publicitaria

Investigación del público objetivo y mercado.
Desarrollo del concepto creativo.
Redacción del mensaje publicitario.
Diseño visual y selección de medios.
Producción y ejecución del contenido publicitario.
Evaluación y optimización de la campaña.

UNIDAD 3: Publicidad Digital

3.1 SEM. Gestión de campañas

Investigación y selección de palabras clave.
Configuración y estructuración de campañas en plataformas SEM.
Creación y optimización de anuncios pagados.
Estrategias de puja y presupuesto.
Segmentación de audiencia y targeting.

3.2. Data en Publicidad y medios

Recopilación y gestión de datos en publicidad digital.
Segmentación de audiencias basada en datos.
Uso de data para personalización de anuncios.
Análisis de performance y optimización basada en datos.
Herramientas de análisis de datos en medios publicitarios.
Tendencias en el uso de big data en publicidad.

3.3. Patrocinio, cobranded y modelos publicitarios

Estrategias de patrocinio en marketing digital.
Colaboraciones de cobranding: beneficios y desafíos.
Modelos publicitarios en medios digitales (CPM, CPC, CPA).
Medición del ROI en campañas de patrocinio y cobranded.
Integración del patrocinio en la estrategia de marketing global.
Ejemplos de campañas exitosas de patrocinio y cobranding.

3.4. Email marketing

Segmentación de listas de correo y personalización.
Diseño y contenido de correos electrónicos efectivos.
Integración de email marketing con landing pages.
Optimización de tasas de apertura y clics en email marketing.
A/B testing en correos electrónicos y landing pages.
Análisis y medición de resultados en campañas de email marketing.

3.5. Otros medios publicitarios

Publicidad nativa: definición y estrategias.
Publicidad en podcasts y streaming de audio.
Marketing de guerrilla y su aplicación digital.
Realidad aumentada y virtual en campañas publicitarias.
Publicidad en videojuegos y entornos virtuales.
Innovaciones en publicidad DOOH (Digital Out-of-Home).

UNIDAD 4: Planificación, control y presupuestos

4.1 Planificación estrategias digitales

Definición de objetivos y metas digitales.
Análisis de mercado y competencia en el entorno digital.
Selección de canales y tácticas digitales.
Integración de estrategias digitales en la planificación global.
Calendario de ejecución y seguimiento de estrategias.

4.2 Análisis económico-financiero y marco legal

Cumplimiento normativo y regulaciones en marketing digital.
Implicaciones legales del uso de datos y privacidad en publicidad.
Contratos y acuerdos en colaboraciones digitales.

4.3 Control y presupuestos

Establecimiento de presupuestos para campañas digitales.
Herramientas de control financiero en marketing digital.
Monitoreo de gastos y ajustes presupuestarios.
Evaluación del retorno de inversión (ROI).

5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

La UIE desarrolla un modelo académico innovador centrado en el sujeto que aprende, combinando diferentes corrientes filosóficas de Enseñanza-Aprendizaje (E-A), una amplia variedad de actividades de aprendizaje, en especial aquellas donde el estudiante asume un rol activo en la construcción del conocimiento, el acompañamiento permanente y el uso intensivo de las tecnologías, como herramienta facilitadora del proceso, conformando un ecosistema de aprendizaje único e innovador.

La formación se desarrolla en la modalidad presencial, incluyendo la modalidad virtual síncrona, con un campus virtual vanguardista, que proporciona flexibilidad y personalización, en un modelo ubicuo de aprendizaje (U-Learning).

Por otra parte, en armonía con los principios fundacionales y corporativos de responsabilidad social, en la UIE además de promover la participación de toda su comunidad universitaria en actividades de voluntariado y servicio social, incorpora la actividad formativa “Aprendizaje Servicio (ApS)” y la habilita como parte de las estrategias de enseñanza-aprendizaje.

Código	Actividad	Tipo	Modalidad E-A	Modo
MD01	Primer Contacto y Motivación	I	Introductoria	PR
MD02	Presentación, Plan de Trabajo y Compromiso	I		
MD03	Clase Magistral	T	Expositiva y Participativa	PR
MD06	Resolución de Problemas y Ejercicios	P	Guiada / Autónoma	PR/NP
MD07	Actividad en el Campus Virtual UIE	T/P		
MD08	Estudio de Contenidos	T	Autónoma	NP
MD09	Elaboración de Proyectos y Trabajos	T/P		
MD10	Estudio de Casos	P	Guiada	PR
MD12	Debates y Discusiones	P		
MD16	Uso de Herramientas de Software	P	Aprendizaje Servicio	PR
MD19	Aprendizaje Servicio (ApS)	T/P		
MD20	Tutorías	T/P	Personalizada (Individual / Grupal)	PR
MD21	Contrato de Aprendizaje	I/T/P		
MD22	Portafolio (Portfolio Assessment)	T/P	Autónoma	NP
MD23	Foros de Discusión	T/P		
MD25	Seguimiento y Finalización	C	Autoevaluación continua	NP

I: Informativa **T:** Teórica **P:** Práctica **C:** Complementaria

PR: Presencial **NP:** No presencial

6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán:

Código	Nombre	Modalidad	Tipo
AF01	Introductoria	PR	Motivacional / Informativa
AF02	Expositiva y Participativa	PR	Teórica
AF03	Guiada	PR	Teórica / Práctica
AF04	Personalizada (Individual / Grupal)	PR	Teórica / Práctica
AF05	Autónoma	NP	Teórica / Práctica
AF06	Aprendizaje Servicio	PR	Aprendizaje Servicio
AF07	Autoevaluación continua	NP	Evaluación de la Calidad

PR: Presencial NP: No presencial

7. EVALUACIÓN

El modelo incluye además el proceso de evaluación continua como parte esencial de la verificación de las competencias adquiridas.

Para la UIE y en armonía con la mejora del proceso de enseñanza-aprendizaje propuesto para el EEES, el sistema de evaluación que se ha denominado Revisión de los Resultados de Aprendizaje (RRA) se desarrolla como un proceso más humanizado, alejado de los sistemas tradicionales en donde los estudiantes se juega su suerte en exámenes (convocatorias), en ocasiones con pesos porcentuales elevados y definitarios, con la consiguiente generación de estrés, frustración y en ocasiones la deserción.

El sistema RRA de la UIE es de carácter continuo, compartido y progresivo, permitiendo un seguimiento del aprendizaje a lo largo del todo el período, haciendo de ello un proceso natural al que los estudiantes acuden sin emociones negativas y conscientes de la necesidad de conocer su propio progreso.

Código	Actividad de Evaluación	Ponderación %	Tipo	Modo
AE01	Pruebas parciales	45	Discreta	O/E
AE03	Proyectos	20	Discreta	O/E
AE04	Exposición	5	Continua	O
AE05	Participación en el Campus Virtual	10	Continua	E
AE06	Participación, Actividades diarias y Voluntariado	5	Discreta	O/E
AE09	Portafolio Digital	15	Discreta	O/E
AE10	Recuperar	-	-	E
				100

O: Oral

E: Escrito

CD: Carpeta Digital

8. BIBLIOGRAFÍA

- Berman, R. (2019). *Search engine marketing: Why it works and how to get started.* Business Expert Press.
- Enge, E., Spencer, S., & Fishkin, R. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3rd ed.). O'Reilly Media.
- Fishkin, R., & Hogenhaven, T. (2013). *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz blog.* Wiley.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (2nd ed.). Kogan Page.
[Guía completa sobre cómo crear y optimizar estrategias digitales, enfocándose en las tendencias de marketing online]
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principios de marketing* (18^a ed.). Pearson.
[Un clásico del marketing; aborda el marketing digital desde una perspectiva más amplia, destacando su papel en la estrategia global de las empresas.]
- Ledford, J. L. (2015). *SEO: Search engine optimization bible* (3rd ed.). Wiley.
- Strauss, J., & Frost, R. (2016). *E-marketing* (7th ed.). Pearson.
[Profundiza en la evolución del marketing digital y cómo este se ha integrado en la planificación estratégica de las empresas.]

9. TUTORÍAS

MD20 Tutoría (2%): Los estudiantes deben asistir como mínimo de tres tutorías personalizadas a lo largo del semestre. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar las tres tutorías.

10. ENCUESTAS DE CALIDAD

MD25 Gestión de la calidad (2%): Los estudiantes deben llenar a lo largo del semestre cuatro formularios referidos a la gestión de la calidad de la UIE. Es una actividad del tipo todo o nada (“Pass- Fail”), es decir se deben completar los cuatro formularios en los plazos previstos en el plan de actividades de la asignatura. La actividad tiene como objetivo valorar oportunamente el desarrollo del proceso de enseñanza-aprendizaje y la competencia transversal referida al pensamiento crítico y autocrítico.