



Marketing Digital y Redes Sociales

En un mundo impulsado por la tecnología y la interconexión global, el papel del marketing digital y las redes sociales se ha vuelto fundamental en la estrategia empresarial. La era digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican, se relacionan y conectan con sus audiencias. Ya no es suficiente tener una presencia en línea, sino que es esencial saber cómo aprovechar al máximo las herramientas digitales y las plataformas de redes sociales para prosperar en la actual configuración de los sistemas económicos.

El Máster en Marketing Digital y Redes Sociales es una respuesta a la creciente demanda de profesionales altamente calificados en este campo. Esta formación representa una inversión en el futuro e incluso actual debido a que las estrategias digitales eficaces marcan la diferencia entre el éxito y la obsolescencia. La habilidad para aprovechar, entre otros, el poder de las redes sociales, la analítica de datos, el SEO, la experiencia-cliente, el contenido multimedia y la publicidad en línea es esencial para destacar en el competitivo mercado actual.







Este Máster de Formación Permanente está dirigido a todos aquellos candidatos con titulación universitaria (graduados/licenciados), especialmente aquellos procedentes de las áreas de Administración y Dirección de Empresas, Marketing, Publicidad, Periodismo o Derecho.

Al finalizar este programa, los titulados estarán preparados para desempeñar roles clave en el ámbito del marketing y las redes sociales, en concreto podrán:

- Trabajar como especialistas en marketing digital, desarrollando estrategias, campañas y contenido para promover productos en línea.
- Administrar y optimizar la presencia de una empresa en las redes sociales, aumentando la interacción y la visibilidad de la marca.
- Analizar datos y métricas para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento de las estrategias de marketing en línea.
- Trabajar en la optimización de sitios web y contenido para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda.
- Desarrollar estrategias de contenido efectivas que atraigan, retengan y conviertan audiencias en línea.
- Planificar y ejecutar campañas publicitarias en línea en plataformas como Google Ads, Facebook Ads y más.
- Asesorar a empresas en la creación de estrategias digitales efectivas y en la implementación de soluciones personalizadas.
- Poner en marcha proyectos de emprendimiento digital.
- Dirigir la estrategia de comunicación digital de una organización, garantizando una presencia efectiva en línea y una sólida gestión de la reputación.



Características de este Máster

	Inicio: Octubre		Lugar: Escuela de Posgrado C/ Tutor nº 35 (Argüelles)
	Duración: 9 meses (octubre-junio)		Modalidad: Presencial
	Idioma: Español		Director: D. Juan Carlos García Villalobos garvil@ceu.es
	Horario: Publicado en web o intranet		Coordinador: D ^a . Coral Cenizo Ruiz Bravo coral.cenizoruizbravo@ceu.es

Profesorado

El claustro de este programa está compuesto por más de 30 profesionales de marketing y del mundo digital en activo, con una experiencia profunda y diversa en el sector, entre ellos expertos y directivos de empresas nacionales e internacionales como Amazon, Telefónica, Cepsa, Axa, Accenture, Leroy Merlin y muchas otras.

Además de estos profesionales del mundo laboral, el claustro se complementa con expertos de la Universidad CEU San Pablo que aportan una sólida formación académica y conocimiento profundo en la materia.

Para garantizar un aprendizaje efectivo y el apoyo necesario, los estudiantes tendrán la oportunidad de ponerse en contacto con el profesorado para resolver dudas o programar tutorías. Este proceso se facilita a través de las herramientas de comunicación disponibles en la plataforma del Campus Virtual.

[Enlace web Profesorado](#)



Plan de estudios

TIPO	CRÉDITOS
OBLIGATORIAS	46 ECTS
PRÁCTICAS EXTERNAS	8 ECTS
TRABAJO FIN DE MÁSTER	6 ECTS
TOTAL	60 ECTS

Programa formativo

MATERIA / ASIGNATURA	ECTS	Carácter
PLANIFICACIÓN DE MARKETING DIGITAL	7	Obligatoria
MARKETING DIGITAL & MARKETING OMNICANAL	1,5	Obligatoria
EMPREDIMIENTO DIGITAL	3	Obligatoria
PLAN DE MARKETING DIGITAL	1,5	Obligatoria
SEMINARIOS: Tendencias emergentes en marketing digital (inteligencia artificial, IoT, marketing automation, realidad virtual, metaverso...)	1	Obligatoria
DESARROLLO WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO	15	Obligatoria
POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO Y SEM)	3,75	Obligatoria
COMERCIO ELECTRÓNICO	3,75	Obligatoria
MARKETING DIGITAL RELACIONAL: gestión de clientes - CRM- y de la reputación -ORM-	3,75	Obligatoria
DISEÑO WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO	3,75	Obligatoria
ENTORNO ESTRATÉGICO Y CONTENIDO	15	Obligatoria
CREATIVIDAD DIGITAL	2,25	Obligatoria
MARKETING DE CONTENIDOS	3,75	Obligatoria
PUBLICIDAD DIGITAL	3,75	Obligatoria
E-MAIL MARKETING	1,5	Obligatoria
MARKETING EN REDES SOCIALES	3,75	Obligatoria



MATERIA / ASIGNATURA	ECTS	Carácter
DATA MARKETING	9	Obligatoria
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	2,25	Obligatoria
ANALÍTICA DIGITAL	3,75	Obligatoria
BIG DATA	3	Obligatoria
PRÁCTICAS EXTERNAS	8	Prácticas Externas
TRABAJO FIN DE MÁSTER	6	Obligatoria

Metodologías Docentes - Actividades Formativas

El enfoque pedagógico del Máster se basa en un proceso de aprendizaje que construye la experiencia de los estudiantes en varios niveles, brindándoles una formación completa y aplicable. Se da prioridad a la clase basada en la práctica y la metodología colaborativa, evitándose extensos contenidos teóricos e incidiendo en la realización de casos en clase y su discusión con gran interacción entre el alumnado.

Además, los estudiantes tendrán la oportunidad de participar en seminarios con profesionales de primer nivel que brindan una conexión directa con expertos y permiten a sus destinatarios mantenerse actualizados con las últimas tendencias y prácticas en el marketing digital y las redes sociales.

Sistemas y Criterios de Evaluación

El sistema de evaluación de las asignaturas está diseñado para proporcionar una evaluación equitativa y completa de los conocimientos y habilidades adquiridos por los estudiantes. En este Máster tiene dos componentes que tienen el mismo peso en la configuración de la evaluación final de cada materia:

- Por un lado, la calificación obtenida en la resolución de los casos prácticos propuestos de acuerdo con los criterios fijados por el profesor. A lo largo del programa los estudiantes se enfrentarán a casos prácticos y ejercicios aplicados que reflejan desafíos y situaciones reales de los negocios digitales. Estos ejercicios permiten a los estudiantes aplicar sus



conocimientos en entornos simulados, resolver problemas y tomar decisiones estratégicas.

- Por el otro, la calificación obtenida en un examen escrito u oral. Para evaluar la comprensión teórica y conceptual, los estudiantes realizarán exámenes periódicos que cubrirán los aspectos fundamentales de cada asignatura y permitirán a los estudiantes demostrar su conocimiento teórico, así como su capacidad para aplicar conceptos en situaciones particulares.

Prácticas Profesionales

Las prácticas profesionales representan una oportunidad valiosa para que los estudiantes apliquen su conocimiento en situaciones del mundo real, establezcan contactos en el mercado digital y mejoren su empleabilidad.

El Máster incluye prácticas externas obligatorias por un período mínimo de 320 horas en empresas colaboradoras directamente relacionadas con negocios digitales o que desarrollen ámbitos funcionales comprendidos en el Marketing Digital y las Redes Sociales.

Para formalizar la calificación de esta materia se tendrá en cuenta tanto los informes del tutor de la entidad colaboradora y del tutor académico como del propio alumno a través de la cumplimentación de la memoria correspondiente.

Trabajo Fin de Máster

El Trabajo Fin de Máster (TFM) representa una oportunidad para que los estudiantes demuestren su comprensión profunda de los conceptos y su capacidad para aplicarlos en un contexto práctico.

Cada TFM será realizado bajo la supervisión de un tutor académico cuya función es orientar y supervisar al alumno a lo largo de su proceso de elaboración. Esto incluye asesorar al alumno en la toma de decisiones relacionadas con la estructura del trabajo, la metodología de investigación, el tratamiento de los temas y la correcta presentación del proyecto.

Los Trabajos Fin de Máster serán evaluados por tribunales compuestos por tres 3 profesores del programa. Cada TFM recibirá una calificación única, resultado de la siguiente ponderación:

- Contenido y estructura del trabajo: 60%.
- Exposición y defensa ante el tribunal: 40%.



Descripción de las asignaturas

BLOQUE 1: PLANIFICACIÓN DE MARKETING DIGITAL

- **MARKETING DIGITAL & MARKETING OMNICANAL:** explora a modo de introducción para los alumnos los fundamentos del marketing digital, considerando el origen, evolución y rasgos definitorios de esta disciplina. Aborda también el marketing omnicanal, que integra tácticas de marketing en múltiples plataformas para ofrecer una experiencia de cliente cohesiva y sin fisuras, independientemente del canal o dispositivo que el cliente utilice.
- **EMPRENDIMIENTO DIGITAL:** se centra en el proceso de iniciar y gestionar nuevos negocios en el entorno digital. Cubre temas como la creación de modelos de negocio en línea, monetización en internet y el uso de tecnologías digitales para escalar operaciones de forma efectiva.
- **PLAN DE MARKETING DIGITAL:** enseña a los estudiantes a desarrollar y ejecutar planes de marketing digital completos. Incluye la definición de objetivos de marketing, la selección de herramientas y canales digitales adecuados, la asignación de presupuestos, la ejecución de campañas y la medición de su efectividad mediante análisis y métricas digitales.
- **SEMINARIOS:** en los seminarios se discuten las últimas innovaciones y tecnologías en el campo del marketing digital, como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT), la automatización del marketing, la realidad virtual y el metaverso. Estas sesiones están diseñadas para mantener a los estudiantes al día con los rápidos cambios tecnológicos y enseñar cómo pueden ser aplicados en estrategias de marketing contemporáneas.

BLOQUE 2: DESARROLLO WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO

- **POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO Y SEM):** aborda las técnicas y estrategias clave para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda a través del SEO (Search Engine Optimization). Se aprende cómo optimizar contenido para SEO a nivel técnico, construir enlaces de calidad y utilizar el SEO copywriting para atraer tráfico relevante.
- **COMERCIO ELECTRÓNICO:** se centra en las estrategias, herramientas y plataformas utilizadas para operar negocios en línea. Cubre la planificación, lanzamiento y gestión de tiendas en línea, incluyendo temas como procesamiento de pagos, logística, marketing digital específico para e-commerce, y atención al cliente en entornos digitales.
- **MARKETING DIGITAL RELACIONAL:** explora cómo gestionar y potenciar las relaciones con los clientes utilizando tecnologías de CRM (Customer Relationship Management) y estrategias de ORM (Online Reputation Management). Se enseña a los estudiantes a recolectar y analizar datos de clientes, personalizar las comunicaciones y gestionar la reputación online para mejorar la fidelidad y confianza del cliente.



- **DISEÑO WEB Y EXPERIENCIA DE USUARIO:** enseña los principios fundamentales del diseño web y la experiencia de usuario (UX). Los estudiantes aprenden a crear sitios web visualmente atractivos y funcionalmente eficaces, centrándose en la usabilidad, la accesibilidad y la interacción del usuario. También se cubren herramientas de diseño, pruebas de usuario y adaptación a diferentes dispositivos.

BLOQUE 3: ENTORNO ESTRATÉGICO Y CONTENIDO

- **CREATIVIDAD DIGITAL:** se enfoca en el uso de tecnologías digitales para fomentar la creatividad y la innovación en la creación de contenidos, productos y soluciones. Los estudiantes aprenden a aplicar herramientas de diseño gráfico, producción de video y software de animación, explorando cómo estos recursos pueden mejorar la comunicación y la expresión creativa en contextos digitales.
- **MARKETING DE CONTENIDOS:** enseña a los estudiantes cómo desarrollar y ejecutar estrategias de contenido que atraigan y retengan a la audiencia objetivo. Se abordan temas como la creación de contenido valioso y relevante y la distribución a través de múltiples canales digitales para construir la marca y la autoridad en el mercado.
- **PUBLICIDAD DIGITAL:** ofrece una visión profunda de las estrategias y plataformas de publicidad en línea, incluyendo publicidad en buscadores, display, y video. Los estudiantes aprenden a planificar, implementar y medir campañas publicitarias digitales utilizando herramientas y métricas para optimizar el retorno de la inversión y alcanzar objetivos específicos de marketing.
- **E-MAIL MARKETING:** cubre la planificación y ejecución de campañas de correo electrónico efectivas. Se enseña a los estudiantes sobre segmentación del público, personalización de mensajes, pruebas A/B, automatización de correos electrónicos y análisis de campañas para mejorar la comunicación directa con clientes y potenciar la conversión y retención de clientes.
- **MARKETING EN REDES SOCIALES:** se centra en el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, X y LinkedIn para promocionar productos o servicios. Los estudiantes aprenden a crear y administrar contenido atractivo, interactuar con la comunidad, utilizar herramientas de publicidad pagada y analizar los datos para ajustar estrategias y mejorar la eficacia del marketing social.

BLOQUE 4: DATA MARKETING

- **INVESTIGACIÓN DE MERCADOS:** enseña a los estudiantes a diseñar, implementar y analizar estudios de mercado para recoger datos críticos sobre consumidores y competidores. Se abordan métodos cualitativos y cuantitativos, como encuestas, grupos focales, y análisis de comportamiento del consumidor, proporcionando las habilidades necesarias para interpretar datos de mercado y tomar decisiones estratégicas informadas.
- **ANALÍTICA DIGITAL:** ofrece un enfoque práctico sobre cómo recoger, procesar y analizar datos de fuentes digitales como sitios web, aplicaciones móviles y campañas de marketing online. Los estudiantes aprenden a utilizar



herramientas de analítica web, como Google Analytics, para medir el rendimiento, entender el comportamiento del usuario y optimizar las estrategias digitales.

- **BIG DATA:** explora conceptos y técnicas asociados con el manejo de grandes conjuntos de datos que no pueden ser procesados por métodos tradicionales. Los estudiantes aprenden sobre tecnologías de Big Data y cómo aplicar métodos de análisis de datos a gran escala para descubrir patrones, tendencias y insights que pueden transformar decisiones estratégicas en la empresa.

Adicionalmente, el plan de estudios se complementa con las PRÁCTICAS EXTERNAS y el TRABAJO FIN DE MÁSTER, tal y como se ha explicado más arriba.