UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# Máster de Formación Permanente en MARKETING DIGITAL

16º EDICIÓN

Facultad de Comercio y Turismo
Universidad Complutense de Madrid

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# PROGRAMA

Módulo . Generación Fotográfica y Creatividad Visual con IA Generativa

Módulo . Marca personal

Módulo . WordPress

Módulo . CRO (Conversion Rate Optimization)

Módulo . Amazon Advertising

Módulo . Herramientas de eCommerce

Módulo . Google Analytics (Analítica digital)

Módulo . Big Data for Business Analytics

Módulo . Excel

Módulo . Search Engine Optimization (SEO)

Módulo . Search Engine Marketing (SEM)

Módulo . Social Media Estratégico

Módulo . Growth Hacking

Módulo . Compra Programática. Real Time Bidding (RTB)

Módulo . Marketing Móvil

Módulo . Email Marketing

Módulo . Storytelling

Módulo . Reputación online

Módulo . Fundamentos de IA Aplicada: Prompting, Automatización y Agentes

Módulo . Emprendimiento

TFM . Trabajo Final de Máster

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

::nticmaster

# La importancia del Marketing Digital

## ALCANCE GLOBAL

A diferencia del marketing tradicional, que a menudo está limitado por la geografía, el marketing digital **permite a las empresas llegar a audiencias globales**. Con internet, incluso las pequeñas empresas pueden acceder a mercados internacionales, expandiendo su alcance y potencial de crecimiento sin necesidad de una presencia física.

## COSTE-EFECTIVIDAD

El marketing digital suele ser **más asequible que las estrategias de marketing tradicional**. Herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y el SEO permiten a las empresas promocionarse de manera efectiva con presupuestos relativamente bajos. Esto es particularmente **beneficioso para pequeñas y medianas empresas que necesitan maximizar su retorno de inversión**.

## SEGMENTACIÓN PRECISA

Una de las mayores ventajas del marketing digital es la capacidad de segmentar audiencias de manera muy específica. Las empresas pueden dirigir sus mensajes a **grupos demográficos concretos, basados en datos como la edad, género, ubicación, intereses y comportamiento en línea**. Esto aumenta la efectividad de las campañas, ya que los mensajes llegan a quienes tienen más probabilidades de estar interesados.

## MEDICIÓN EN TIEMPO REAL

Las herramientas de marketing digital permiten a las empresas medir y analizar el rendimiento de sus campañas en tiempo real. Esto significa que se pueden **hacer ajustes instantáneos para optimizar los resultados, algo que no es posible con el marketing tradicional**. Los análisis de datos permiten a las empresas tomar decisiones basadas en hechos, mejorando continuamente sus estrategias.

## INTERACCIÓN DIRECTA

El marketing digital facilita la interacción directa con los clientes a través de plataformas como redes sociales, blogs y correo electrónico. Esta interacción no solo ayuda a **construir relaciones más sólidas, sino que también permite a las empresas recibir feedback en tiempo real**, lo que es invaluable para mejorar productos, servicios y la experiencia del cliente.

## CONTENIDO PERSONALIZADO

El marketing digital permite la personalización masiva, lo que significa que las empresas pueden **ofrecer experiencias personalizadas a cada usuario**. Desde recomendaciones de productos hasta correos electrónicos personalizados, estas tácticas aumentan la relevancia del mensaje y mejoran la experiencia del cliente.

## CONSTRUCCIÓN DE MARCA

El marketing digital es esencial para construir y mantener una marca sólida. A través de estrategias como el marketing de contenidos, SEO y las redes sociales, las empresas pueden **establecer una presencia consistente y relevante** que resuene con su audiencia objetivo.

## INNOVACIÓN CONTINUA

El marketing digital está en constante evolución, con nuevas herramientas, plataformas y tendencias emergiendo regularmente. **Las empresas que adoptan el marketing digital están mejor posicionadas para innovar** y mantenerse a la vanguardia de su industria.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

::nticmaster

# ¿Por qué estudiar un Máster de Marketing Digital?

Dentro del ámbito empresarial, se ha hecho necesaria, **casi imprescindible, la presencia en Internet para poder promocionar y vender productos y servicios.**

Pero, ¿cómo hacerlo? Ahí es donde entra de lleno el Marketing Digital. A través de una serie de tácticas y técnicas aplicadas al mundo Online que trascienden las aplicadas en las campañas promocionales tradicionales, **es necesario hacerse un hueco con mayúsculas en nuestro nicho dentro de la Red para existir virtualmente**.

## Alta Demanda Laboral

El marketing digital es un campo en rápido crecimiento, y las empresas de todos los tamaños están buscando expertos en esta área para mejorar su presencia online y alcanzar a sus clientes de manera más efectiva.

## Oportunidades Profesionales

Las salidas profesionales en marketing digital son muy diversas. **Un máster te prepara para roles especializados como SEO, SEM, social media management, content marketing, análisis de datos, entre otros**.

## Networking

Estudiar un máster te brinda la oportunidad de **conocer y conectarte con profesionales del sector, compañeros de clase, profesores y expertos de la industria**, lo cual puede ser invaluable para tu desarrollo profesional.

## Mayor Potencial de Ingresos

Los profesionales con un máster en marketing digital suelen tener un potencial de ingresos más alto en comparación con aquellos que solo tienen una licenciatura o menos experiencia en el campo. Las empresas están dispuestas a pagar más por personas con conocimientos especializados y experiencia avanzada.

## Actualización Constante

El marketing digital es un campo que cambia rápidamente con a las nuevas tecnologías y tendencias. Un máster **te ayuda a mantenerte actualizado con las últimas novedades** y a aprender a adaptarte rápidamente a los cambios del mercado.

## Desarrollo de Proyectos Reales

El máster incluye la posibilidad de **trabajar en proyectos reales o de realizar prácticas en empresas**, lo que te brinda una experiencia práctica valiosa y te permite aplicar lo aprendido en un entorno profesional.

## Ventaja Competitiva

Tener un máster en tu currículum te da **una ventaja competitiva frente a otros candidatos en el mercado laboral**. Demuestra tu compromiso con el campo y tu capacidad para abordar desafíos complejos.

## Flexibilidad Laboral

El marketing digital ofrece la posibilidad de trabajar en diferentes tipos de empresas (desde startups hasta grandes corporaciones), así como **opciones de trabajo remoto o freelance, lo que te permite tener una mayor flexibilidad en tu carrera**.

## Emprendimiento

Los conocimientos y habilidades adquiridos en un máster en marketing digital pueden ser cruciales para **lanzar y hacer crecer tu propio negocio, entendiendo cómo atraer y retener clientes** de manera efectiva online.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

## Duración

1 año académico

## Modalidades

Presencial, Semipresencial y Online

## Creditos ECTS

60

# INFORMACIÓN

## Modalidad Presencial

Viernes tarde y sábados mañana en la Universidad

## Modalidad Semipresencial

3 Semanas en presencial en la universidad y en la plataforma online

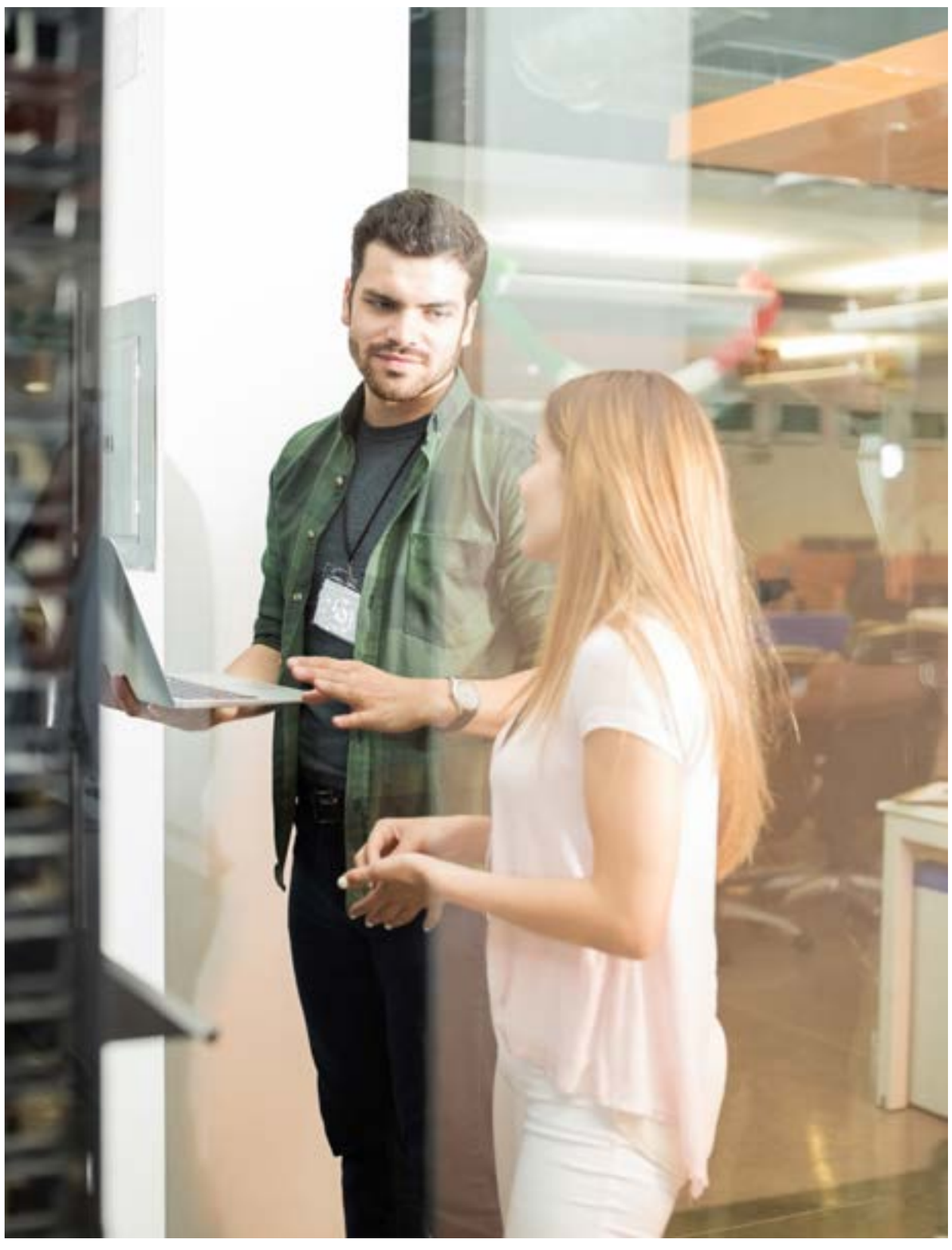
## Modalidad Online

100% desde nuestra plataforma online

# ¿Por qué estudiar en la Universidad Complutense de Madrid?

La Universidad Complutense de Madrid (UCM) es una de las instituciones educativas más destacadas de Europa, reconocida por el prestigioso QS World Ranking como la mejor de España. Ofrece una amplia gama de oportunidades y beneficios para los estudiantes, así como una excelencia académica reconocida, una calidad docente de primer nivel. Ofrece alrededor de 90 títulos de grado y más de 30 dobles grados, más de 200 programas máster, además de estudios de formación permanente. La UCM tiene más de 500 años de historia y reconocimiento social. La Universidad Complutense de Madrid es la universidad española de referencia en 5 continentes.

El prestigio de la universidad está avalado por 7 Premios Nobel, 20 Príncipes de Asturias, 7 Premios Cervantes, Premios Nacionales de Investigación y a la Excelencia. La Universidad Complutense de Madrid tiene estudiantes de más de 90 países y convenios con universidades de los 5 continentes.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# ¿Por qué estudiar un Máster en Formación Permanente?



*Si hay algo que afianza los conceptos teóricos de un programa educativo es la práctica.*

Nuestros módulos formativos combinan una base teórica con ejercicios prácticos basados en situaciones reales de las empresas. Además, todos los módulos se evalúan con tareas prácticas, no con exámenes, tratándose de un programa de configuración eminentemente práctica.

La preparación del Trabajo Final de Máster (TFM) garantiza la puesta en práctica de todos los conceptos adquiridos a lo largo del curso, capacitando definitivamente al alumno para asumir responsabilidades dentro de un entorno laboral real.

# PROGRAMA

*Los módulos de aprendizaje de Marketing Digital más completos enseñados de forma eficaz para el alumno.*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

MÓDULO

# Generación Fotográfica y Creatividad Visual con IA Generativa

Convertir un texto en una imagen, un vídeo o una campaña de marca completa ya no es cosa de agencias ni de equipos de producción: es una habilidad que cualquier profesional del marketing digital puede dominar. En este módulo crea producciones audiovisuales **sin necesidad de conocimientos de diseño o edición**, y terminas con piezas reales creadas de principio a fin con inteligencia artificial.

## Generación y edición de imagen y vídeo con IA para marketing digital

Aprende a **producir contenido visual y audiovisual de calidad profesional a partir de prompts**: imágenes con estilo y coherencia de marca, variaciones adaptadas a distintos formatos y canales, mejoras de resolución y edición generativa. Domina también la creación y edición de vídeo con IA para redes sociales, web y campañas publicitarias. Un conjunto de capacidades que complementa y amplía lo trabajado en el módulo de Generación Fotográfica con IA.

## Automatización de flujos de producción de contenido multimedia

Generar una pieza es el primer paso; **producir contenido a escala de forma eficiente es el reto real**. Diseña **flujos de trabajo automatizados que integren generación de imagen y vídeo en un proceso continuo y reproducible**, reduciendo tiempos de entrega sin sacrificar calidad. Una competencia que conecta directamente con lo que aprendes en Fundamentos de IA Aplicada y que potencia tu trabajo en Social Media Estratégico y Email Marketing.

## Contenido de marca generado con IA: coherencia visual y consistencia corporativa

Más allá de crear piezas individuales, el verdadero valor está en mantener la identidad de marca en todo el contenido que produces. **Descubre cómo las herramientas de generación de contenido de marca basadas en IA toman como punto de partida tu perfil de negocio o web corporativa** para generar y gestionar campañas alineadas con la identidad corporativa. Un bloque especialmente relevante si quieres aplicar estos conocimientos a proyectos reales de Storytelling o Marca Personal.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Marca Personal

Te daremos las claves y proporcionaremos **los conocimientos necesarios para que puedas convertirte en un profesional** con nombre propio en el sector que desees.

## Índice de contenidos:

- Conocer las **fortalezas, debilidades y consecuencias** de tu situación actual.
- Cuantificar una **propuesta del impacto** que deseas generar en tu audiencia.
- Establecer los **elementos y las fases del proyecto** de Personal Branding.
- Diseñar un **propósito y dirección** a tu proyecto.
- Identificar la **situación actual de tu proyecto de marca** personal, evaluando las variables que influyen en la misma.
- Descubrir **opciones y generar alternativas** para alcanzar tus metas.
- Establecer criterios basados en la **elección de opciones y toma de decisiones**.
- **Marcar la identidad** sobre la que quieres construir tu marca personal.
- Identificar y desarrollar tus características y cualidades más destacables para **potenciar tu ventaja competitiva**.
- **Diseñar y construir tu oferta profesional**, detectando necesidades que puedas satisfacer o problemas que puedas resolver.
- **Conocer y seleccionar tu mercado**.
- Elegir y desarrollar **tu área de especialización**, ganándote la confianza de **tu audiencia o mercado**, gestionando el impacto y la **conexión emocional que generas**.
- **Generar sintonía con tu audiencia**, produciendo una impresión de impacto memorable y duradero.
- Conocer, controlar y gestionar **tu reputación tanto dentro como fuera de internet**, seleccionando los atributos a asociar a tu Personal Branding.
- Posicionarse como **líder, autoridad, referente o experto**, creando además un mensaje de presentación personal o profesional.
- Diseñar y gestionar tu **plan de marketing, adquiriendo visibilidad y notoriedad**.
- **Construir y gestionar tu red de contactos** para posicionarte.
- Aprender cómo **hablar en público para dirigirte a una audiencia cercana**, cómo utilizar los **medios sociales** para posicionar tu marca personal, conseguir la **cobertura de medios de comunicación**, e incluso escribir, publicar y promocionar tu propio libro.
- Crear **nombres, eslóganes, logos** o metáforas memorables.
- Realizar una **introducción a la IA** y el **branding personal.**
- Aprender a utilizar **Chat GPT y Gemini** para la creación de contenido.
- Diseñas **Estrategias Avanzadas de Branding Personal con IA.**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Wordpress

Aprender a **crear desde cero tu propio blog personal o página web** sobre el proyecto que desees, y además, hacerlo con la plataforma WordPress, el **líder mundial de CMS** (Sistema de Administración de Contenidos Web)

## Índice de contenidos:

- Conocer qué es esta plataforma para **creación de blogs y cómo funciona**: paso a paso y con ejemplos.
- Configurar los **diferentes roles disponibles y conocer los permisos** que tiene cada uno de ellos. Así, crearás perfiles de administrador, autor, colaborador y suscriptor.
- Publicar diferentes **entradas y páginas** a las que asignar categorías y etiquetas.
- Administrar y crear **jerarquías en las páginas**, conociendo y experimentando de forma práctica todo el **proceso de publicación y gestión**.
- Probar las diferentes **herramientas y opciones disponibles** en WordPress como la importación y exportación de archivos, ajustes generales de título, descripción, URL, dirección de correo electrónico, miembros, zona horaria, formatos de hora y fecha, escritura y lectura.
- Trabajar el **contenido multimedia** desde la librería y crear galerías de imágenes.
- Conocer cómo **gestionar los comentarios** a través de opciones como editar, añadir o moderar.
- Tener acceso a **plantillas de pago sin coste adicional** para elegir cuál es el tema sobre el que quieres cimentar el **aspecto estético** de tu blog. Probar también el manejo de widgets colocando estos en diferentes partes de tu web.
- **Personalizar** tu cabecera de WordPress, el fondo e incluso editar el tema si tienes conocimientos de PHP. También realizarás a tu gusto la navegación que decidas incluir en tu proyecto.
- Instalar diversos plugins (miniprogamas que amplían las funcionalidades de WordPress), unas **herramientas que permiten incorporar múltiples mejoras** para llevar tu site a otro nivel. Aprenderás también a buscarlos, ejecutarlos, desinstalarlos y ver cuáles de ellos son **las mejores opciones para el objetivo** de tu sitio web.

WordPress

MÓDULO

# CRO
# (Conversion Rate Optimization)

Una página web es un vehículo con el que **mostrar y promocionar el valor de nuestro negocio**. Sería el equivalente a una tienda física pero en el mundo digital. Y si bien tienen dinámicas diferentes, el objetivo de ambas es el mismo, **resaltar el valor de nuestro servicio o producto y persuadir a los usuarios** de que tenemos la solución a su necesidad.

Del mismo modo que tenemos claro que si la tienda está sucia, desordenada o los productos están escondidos no vamos a vender (incluso con el mejor producto), lo mismo podemos extrapolar en el mundo digital. Esta gestión de limpieza, facilidad de acceso al valor y persuasión son las acciones dentro del campo de la conversión.

El CRO (siglas de **optimización del ratio de conversión** o en inglés conversion rate optimization) abarcan como veremos más adelante un espectro amplio de competencias: Desde ser capaces de **estudiar ineficiencias en un diseño, a generar mejoras persuasivas y extraer conclusiones** de forma cuantitativa.

El módulo de CRO está centrado **entender cómo mejorar la rentabilidad de un proyecto digital**. Mediante la aplicación de técnicas de investigación iremos descubriendo qué mueve a nuestro usuario, qué necesita y cómo podemos alinearnos con él para generar negocios sólidos y rentables.

Además, **veremos diferentes casos prácticos de análisis cualitativo y cuantitativo**. Desde los diferentes grados de conocimiento a entender como aplicar el diseño y el contenido para hacer que nuestro proyecto convierta mejor.




## Índice de contenidos:

- ¿Qué es la **Optimización**?
- Grados de **conocimiento**.
- **Miedos, Incertidumbres y Dudas**.
- La importancia de la **Portada**.
- **Mobile vs Desktop**.
- El Concepto **Above The Fold**.
- **Test** de los **5 Segundos**.
- Contraste de **Colores**.
- Contenido **Sugerente**.
- Mensaje a través de las **imágenes**.
- La disposición de los **objetos**.
- Explicación **KPIs**.
- KPIs por **niveles**.
- **Leads vs Ventas**.
- **Funcionalidad**.
- **Accesibilidad**.
- **Usabilidad**.
- **Intuición**.
- **Persuasión**.
- **Cuestionarios**.
- Estudios de **Comportamiento**.
- Test de **Usuario**.

MÓDULO

# Amazon Advertising (AMS)

Amazon, aquella pequeña librería online de mediados de los años 90, es hoy la compañía más importante del mundo. Ha cambiado las reglas del juego, no sólo del sector de la distribución sino del e-commerce y el Marketing Digital. Además de ser un ejemplo en Customer Centricity, su obsesión total por el cliente ha sido el factor clave de su éxito.

Este módulo muestra **cómo está construida su plataforma e-commerce, con el consumidor en el centro de todas las decisiones**, profundizando en las herramientas de marketing y venta que la compañía de Jeff Bezos ofrece a sus Sellers y Vendors. Aprenderemos a aprovechar **el impacto de la inteligencia artificial en los huecos de mercado**.

Aprenderemos todas **las fases que existen para poder empezar a vender en Amazon** desde la creación de un producto hasta tenerlo activo dentro de Amazon. Una vez visto esto, conoceremos todas las técnicas y herramientas para posicionarlo en las primeras páginas.

Aprenderemos las **diferentes acciones dentro de Amazon que deberemos tomar para diferenciarnos del resto de catálogo** y así hacer nuestro producto descubrible para los usuarios. **Este arte de la "descubribilidad" será desarrollado por las diferentes acciones de marketing** que nos ofrece la plataforma y en gran medida por la publicidad que afecta directamente al search.

Gracias a la parte de **Sponsored Ads vamos a tener la capacidad y confianza de poder lanzar campañas de forma autónoma**, saber interpretar las diferentes métricas y obtener el conocimiento acerca de cómo optimizar las diferentes campañas para exprimir el mejor resultado posible obteniendo un retorno de la inversión rentable para nuestra empresa.

Entenderemos **la importancia del posicionamiento en los modelos Long Tail**, veremos el concepto de "descubribilidad" y explicaremos **cómo comprender el algoritmo de Amazon y, cómo desarrollar el Marketing Mix** en la plataforma.

## Objetivos

- Entender la importancia que tiene Amazon en todo el **Marketing Mix y en el conjunto del canal de distribución**, tanto online como offline.
- Comprender el **ecosistema de Marketing Digital** que ofrece Amazon a **marcas y vendedores**.
- Entender qué papel juega la actividad de **Marketing en Amazon y su valor en el Consumer Journey**, en los procesos de omnicanalidad y en el fenómeno ROPO de un producto.
- Conocer al detalle la herramienta Amazon Marketing Services (AMS) y entender **qué función tiene AMS dentro del Marketing Mix de Amazon**.
- Conocer los **diferentes formatos publicitarios que permite la herramienta AMS**, para qué sirve cada uno y cómo sacarles el máximo partido.
- Saber **cómo se diseñan los formatos en AMS** según los objetivos y presupuestos marcados.
- Conocer las **variables que hay que tener en cuenta a la hora de lanzar campañas** en AMS.
- Saber cuáles son las **herramientas de reporting que ofrece AMS**, aprender a leerlos y a extraer conclusiones.
- **Rentabilizar la inversión en la herramienta AMS**: optimizar el CPC y aumentar el CTR.
- Entender cómo funciona el **algoritmo de Amazon y cómo influye la actividad** en AMS en el posicionamiento de los productos dentro de Amazon.
- Ahondar en las **estrategias de Keywords** de AMS.
- Aplicar la **inteligencia artificial en nuestra estrategia**.

MÓDULO

# Herramientas de eCommerce

El comercio electrónico no es solo tener una tienda: es saber gestionarla, optimizarla y hacerla crecer. En este módulo trabajas con las dos plataformas más relevantes del mercado para que, cuando termines, seas capaz de montar, administrar y escalar un proyecto de ecommerce real, con criterio estratégico y técnico desde el primer día.

## SaaS vs Open Source: qué modelo de ecommerce se adapta a cada proyecto

El primer paso en cualquier proyecto de tienda online es elegir bien la plataforma. Comprende las diferencias clave entre el modelo Open Source —donde tienes control total sobre el código, el servidor y la personalización— y el modelo SaaS —donde la infraestructura está gestionada y puedes centrarte en vender desde el primer día. Esta decisión condiciona el presupuesto, el equipo técnico necesario y las posibilidades de crecimiento del negocio, y es la base sobre la que se asienta todo lo que trabajas en módulos como CRO o SEO.

## PrestaShop: instalación, configuración y gestión de una tienda online completa

Trabaja sobre un servidor real incluido en el máster, con PrestaShop preinstalado, y recorre todo el ciclo de vida de una tienda online desde la configuración inicial hasta la gestión operativa del día a día.

## Instalación y parametrización inicial

Configura los ajustes generales de la tienda: idiomas, divisas, impuestos, información de contacto y dirección física. Establece la estructura base sobre la que se apoya toda la operativa del negocio.

## Catálogo de productos, transportistas y métodos de pago

Crea y organiza categorías y fichas de producto completas: nombre, descripción, precio, stock, atributos, imágenes y SEO on-page. Configura transportistas con sus tarifas y zonas de entrega, e integra los métodos de pago más habituales en el mercado.

## Pedidos, descuentos y módulos más usados

Gestiona el flujo completo de pedidos desde la recepción hasta el envío. Aprende a crear reglas de descuento y promociones avanzadas, y descubre los módulos más utilizados en proyectos reales para ampliar las funcionalidades de la tienda sin necesidad de desarrollo a medida.

## Shopify: diseño, productos y descuentos en la plataforma líder SaaS

A diferencia de PrestaShop, Shopify ofrece una experiencia de diseño que va más allá del tema instalado: la estructura visual es editable de forma nativa e independiente, lo que da un control real sobre la apariencia de la tienda sin tocar código. Explora esta plataforma desde el acceso como Partner hasta la gestión comercial completa. Lo que aprendas aquí se aplica directamente en tus campañas de SEM y Email Marketing.

## Alta como Shopify Partner y configuración inicial

Accede al programa de partners de Shopify para crear y gestionar tiendas de clientes en entorno profesional. Configura los ajustes fundamentales de la cuenta y familiarízate con el panel de administración.

## Personalización de diseño independiente del tema

Descubre cómo Shopify permite modificar la estructura visual de la tienda —secciones, bloques, colores, tipografía y disposición— de forma flexible y sin depender del tema instalado. Una ventaja diferencial frente a otras plataformas que hace de Shopify una opción especialmente potente para proyectos de marca.

## Gestión de productos y descuentos en Shopify

Crea fichas de producto, organiza colecciones y configura reglas de descuento y códigos promocionales. Aprende las particularidades de Shopify en la gestión del catálogo y cómo sacarle partido para campañas de conversión.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

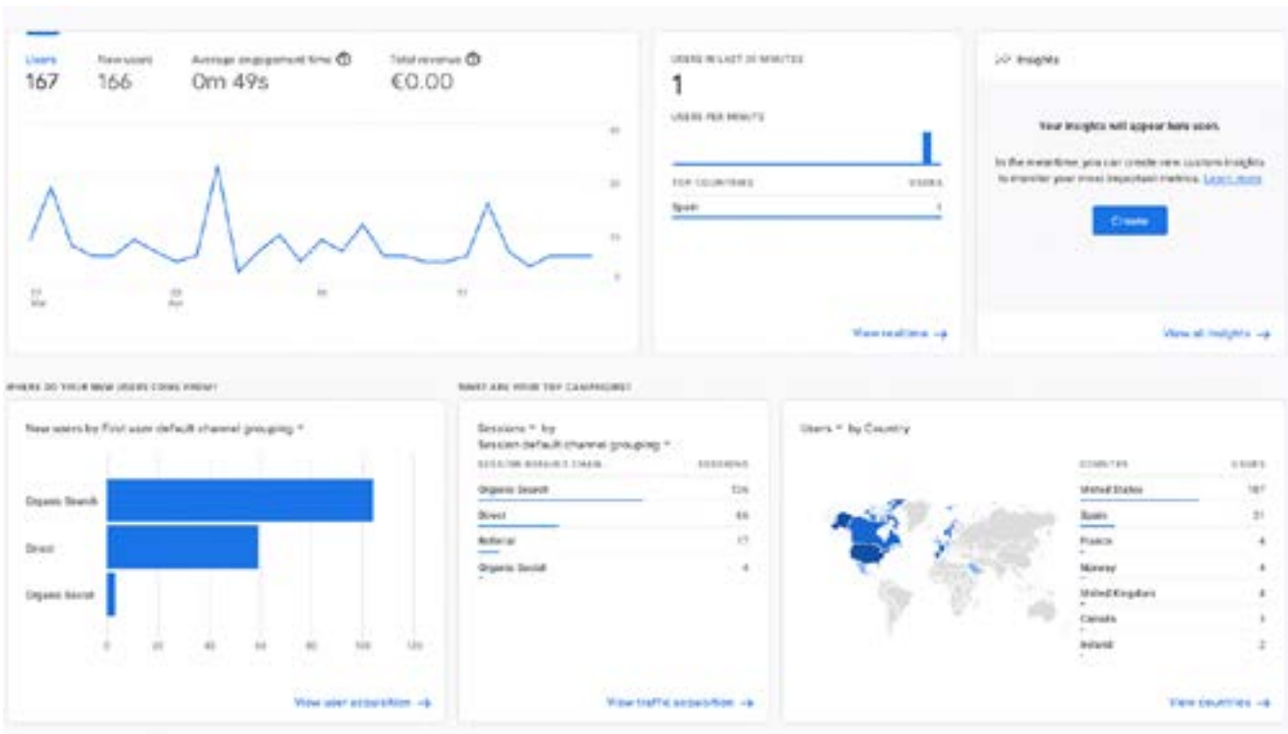
# MÓDULO

# Google Analytics (Analítica Digital)

Esta **herramienta de analítica web de Google es fundamental en tu estrategia de Marketing Digital**. Su mayor aportación es el gran **número y la calidad de su información**, que hay que aprender a interpretar para conseguir visitas de calidad a tu sitio web o blog. Igualmente, alerta sobre aquello que puede mejorarse o que no resulta efectivo, por lo que es un gran indicador de gestión del site analizado.

## A lo largo de este módulo verás:

- Qué es la **analítica web y su terminología**.
- Una **primera aproximación** a la página principal, los informes (ahondando en cómo saber leer e interpretar sus datos) y su administración.
- Los **segmentos**, que permiten extraer subconjuntos de datos a tus informes, como, por ejemplo: saber cuáles de nuestras visitas son provenientes de España. Aprender a filtrar y a localizar tendencias interesantes para el desarrollo de tu proyecto.
- Combinar **dimensiones y métricas para sacar conclusiones más específicas**. Te familiarizarás con conceptos muy presentes en Google Analytics como fuente, medio, palabra clave, campaña o contenido.
- Medir el **rendimiento de tu site o aplicación** en función de las metas que determines en base a unos objetivos alineados con tus intereses: una compra con un importe mínimo en tu web, un tiempo mínimo de permanencia del usuario en tu blog, un registro en un formulario para enviar tu newsletter...
- Configurar **alertas para que Google te avise de posibles anomalías en los datos**. Por ejemplo, disminución o aumento de tráfico fuera de lo común, disminución de las visitas que recibimos a través del propio buscador de Google, aumento del porcentaje de personas que nada más aterrizan en tu site se van de inmediato sin realizar una acción...
- Crear tu **panel de control e informes personalizados** a través de diversos widgets. El objetivo es tener en un solo informe acceso a todas las métricas que consideres más importantes entre las muchas a las que puedes hacer un seguimiento. Además, te enseñaremos a incluir información muy visual como gráficos, mapas o tablas para una rápida interpretación de los datos.
- Gestión unificada y centralizada de **datos = información = poder**.
- Creación de una **cultura de análisis** en la toma de decisión.
- Evolución de la **gestión por silos y gestión unificada.**
- Definir **estrategias centradas en el cliente**.
- **Prepararnos para el examen** de: Google Analytics Individual Qualification.
- **Trafico de URL's.**
- **Modelos de atribución.**
- **E-commerce y creación de goals.**



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Big Data for Business Analytics

El Big Data ha ganado protagonismo en los últimos años en diversos sectores y ámbitos empresariales y cotidianos. En el mundo actual, la información es poder. En este contexto, el Big Data se ha convertido en **un recurso clave para las empresas que buscan comprender mejor a sus clientes y tomar decisiones más acertadas**. En el ámbito del marketing digital, el Big Data se ha vuelto indispensable para entender las necesidades y preferencias de los consumidores, así como para medir el impacto de las campañas publicitarias y optimizar su rendimiento.

En este módulo, se explorarán los **fundamentos del Big Data y su relación con el marketing digital, así como la integración de técnicas de inteligencia artificial (IA)** para potenciar las estrategias de marketing.

Se discutirán las **diferentes fuentes de datos y cómo se pueden recolectar, almacenar, procesar y analizar para obtener insights valiosos, haciendo hincapié en el papel de la IA en este proceso**.

Además, se analizarán las **herramientas y tecnologías** que se utilizan para el **procesamiento y análisis de datos, incluyendo la inteligencia artificial, el machine learning y otras técnicas de IA** relevantes para el marketing digital.

Por último, se estudiarán **casos prácticos de cómo el Big Data y la IA se han aplicado con éxito** en diferentes estrategias de marketing digital, desde la segmentación de audiencias hasta la personalización de contenidos y la optimización de resultados. Con este módulo, **los estudiantes estarán preparados para enfrentar los retos y aprovechar las oportunidades que el Big Data y la IA ofrecen en el ámbito del marketing digital.**

## I. Fundamentos del Big Data

**1. Introducción al Big Data**

- Definición de Big Data.
- Características principales.
- Importancia en el contexto empresarial.

**2. Procesamiento y Análisis de Datos**

- Métodos de recolección de datos.
- Almacenamiento y gestión de grandes volúmenes de datos.
- Técnicas de análisis de datos.

**3. Introducción a la Inteligencia Artificial**

- Conceptos básicos sobre:
- Inteligencia Artificial. Machine Learning.
- Data Science.
- Deep Learning.
- Aplicaciones de estas tecnologías en el ámbito del Big Data.



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

MÓDULO

# Big Data for Business Analytics

## II. Aplicaciones de Big Data y IA en el Marketing Digital: Casos Prácticos

1. **Comprensión del Consumidor:**

- Uso de Big Data y IA para entender las necesidades y preferencias del consumidor.
- Casos prácticos y ejemplos de aplicación.

2. **Medición del Impacto de las Campañas Publicitarias:**

- Aplicación de técnicas de IA para medir y evaluar el impacto de las campañas publicitarias.
- Métricas clave y métodos de análisis.

3. **Optimización de Campañas Publicitarias:**

- Utilización de análisis predictivo y automatización para optimizar el rendimiento de las campañas.
- Estrategias para mejorar la eficacia y eficiencia de las campañas publicitarias.

4. **Segmentación Avanzada y Personalización de Contenidos:**

- Segmentación de audiencias utilizando técnicas avanzadas de IA.
- Personalización de contenidos y mensajes publicitarios para audiencias específicas.

## III. Business Analytics y Visualización de Datos con Tableau

1. **Introducción a Business Intelligence:**

- Conceptos básicos y objetivos de Business Intelligence.

2. **Importancia de la Visualización de Datos:**

- Rol de la visualización en la interpretación y comunicación de datos.
- Beneficios de una visualización efectiva.

3. **Herramientas de Visualización de Datos:**

- Introducción a las herramientas de visualización de datos más utilizadas.
- Enfoque en Tableau como herramienta principal.

4. **Ejercicio Práctico con Tableau:**

- **Conexión con diferentes fuentes de datos:** Enseñanza sobre cómo conectar Tableau con diversas fuentes de datos, como bases de datos, archivos CSV y hojas de cálculo.
- **Creación de visualizaciones y gráficos**: Práctica en la generación de una variedad de visualizaciones y gráficos utilizando las herramientas disponibles en Tableau.
- **Análisis de datos y generación de insights:** Exploración de técnicas de análisis de datos dentro de Tableau.
- **Creación de dashboards interactivos**: Desarrollo de dashboards interactivos que permitan a los usuarios explorar los datos y obtener información relevante de manera dinámica.
- **Presentación y comunicación de resultados**: Capacitación en la presentación efectiva de los resultados obtenidos a través de informes claros y visualmente atractivos.
- **Definición y ejemplos de Key Performance Indicators (KPIs)**: Explicación de qué son los KPIs y ejemplos de cómo se aplican en diferentes contextos empresariales.
- **Métodos para la creación de clusters y su aplicación en la segmentación de datos**: Introducción a los métodos de clustering y su utilidad en la segmentación de datos para identificar patrones y grupos similares.
- **Predicción de resultados**: Exploración de técnicas de predicción de resultados utilizando modelos estadísticos y de machine learning integrados en Tableau.

# MÓDULO

# Excel

En la era digital actual, el marketing es más importante que nunca para alcanzar y mantener el éxito en los negocios. Sin embargo, para lograrlo, los especialistas en marketing digital deben tener la capacidad de **analizar y gestionar grandes cantidades de datos de manera efectiva**.

Es aquí donde Microsoft Excel se convierte en una herramienta invaluable para el marketing digital. Excel es una aplicación de hojas de cálculo ampliamente utilizada que permite la **recopilación, organización y análisis de datos de una manera fácil y accesible**.

Los especialistas en marketing digital pueden utilizar Excel para realizar tareas como la **gestión de listas de correo electrónico, el seguimiento de la actividad del sitio web, el análisis de datos de redes sociales, el cálculo de presupuestos y la creación de informes de análisis** también aprovechando las oportunidades que nos ofrece la utilización de la **inteligencia artificial en Excel**.

Excel es una herramienta esencial para cualquier especialista en marketing digital que busque **mejorar la eficiencia y la eficacia de su trabajo en la gestión de datos y análisis.**

Durante las clases, se pretende que cualquiera de los alumnos comprendan las ventajas de esta herramienta y todo lo que se puede llegar a hacer con ella, **sea cual sea su nivel inicial**.

## Índice de contenidos:

- Interfaz.
- Formatos.
- Estilo de fuente y presentación.
- Cálculos con Excel: fórmulas y referencias.
- Funciones de Excel.
- Complemento Análisis de Datos.
- Solver.
- Macros.
- Tablas dinámicas.
- Representaciones gráficas.
- Gráficos dinámicos.
- Uso de chatGPT para análisis de datos.
- Generador de fórmulas para Excel con IA.
- Complementos que incluyen IA para Excel.

MÓDULO

# Search Engine Optimization (SEO)

El SEO o "**Search Engine Optimization"** es fundamental en cualquier estrategia de Marketing Digital, ya que permite mejorar el posicionamiento de un sitio web en los motores de búsqueda, como Google.

Esto significa que, al aplicar **técnicas y estrategias de SEO, se pueden aumentar las posibilidades de que los usuarios encuentren y visiten el sitio web** de una empresa. Con un enfoque teórico-práctico aprenderás a desarrollar los principales procesos que componen una correcta estrategia SEO.

El SEO en la estrategia de marketing es fundamental, ayuda a **generar tráfico orgánico**, es decir, visitas que no se obtienen a través de publicidad pagada, sino que son **fruto de la optimización del sitio web y del contenido que se ofrece.** Además, al mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, se aumenta la visibilidad y se genera confianza y credibilidad ante los usuarios.

## En el módulo aprenderás a:

- Entender **cómo busca el usuario, y ofrecer un contenido útil e interesante**, que satisfaga las necesidades informativas mejor que ninguna otra web.
- **Optimizar la web de acuerdo a unos factores técnicos**, que permiten el correcto entendimiento por parte de los bots de los buscadores.
- Mejorar la **autoridad SEO de la web**, haciendo que los buscadores consideren que la web es una fuente de información confiable.

## Contenido del módulo:

- **Tipos de búsquedas** que realizan los usuarios: navegacional, informacional, transaccional, multimedia, geolocalizada.
- **Factores que mejoran la velocidad** de carga de un site.
- **Indexabilidad**: capacidad de una página para ser rastreada por los buscadores.
- Posibles causas de una **mala compatibilidad**.
- **Palabras clave, Keyword Research** con métodos de detección de patrones, estrategias long tail y Planificador de Palabras Clave de Google.
- **Factores on page**: nombre, antigüedad y caducidad del dominio. Relevancia técnica, snippet, sitelinks, fragmentos enriquecidos, títulos, direcciones web amigables, contenido, frecuencia de actualización, imágenes optimizadas y su etiquetado, calidad de enlaces internos, errores de navegación detectables, sobreoptimización...
- **Factores off page**: popularidad, linkbuilding, alta en buscadores, optimización para medios sociales...
- **Tendencias en buscadores**.
- **Google Search Console, funciones y características**: establecer dominio preferido, orientación geográfica, configurar frecuencia de rastreo, eliminar sitelinks, configurar parámetros de URL, informar de cambios de dirección web, consultar errores encontrados por el robot de Google, simulación de exploración, detectar software malintencionado en nuestro sitio, comprobar términos con los que se accede a nuestro sitio.
- **Análisis de resultados** del proyecto SEO.
- **SEO Mobile.**
- **Auditoria SEO con Sistrix:** Usando la herramienta Semrush auditaremos un proyecto para obtener todos los datos relevantes como rastreo de posiciones, brecha de palabras clave, analisis de competencia, backlinks, etc. Los alumnos deberan realizar una práctica con lo aprendido.

Google Search Console

SISTRIX

MÓDULO

# Search Engine Marketing (SEM)

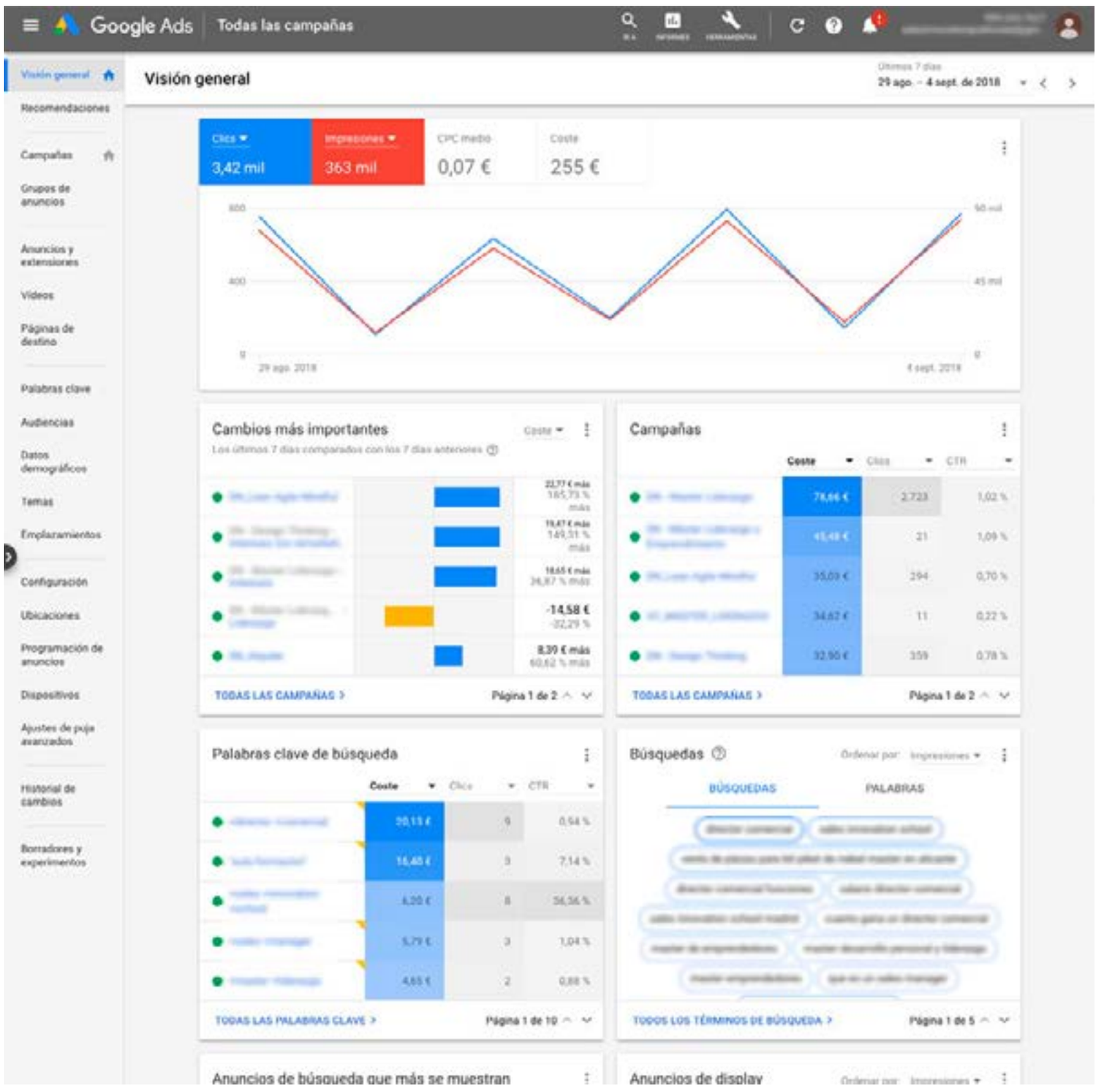
Google Ads es una herramienta clave en cualquier estrategia de marketing digital, que permite a los anunciantes **mostrar anuncios en los resultados de búsqueda de Google**, en sitios web asociados y en videos de YouTube.

Gracias a su capacidad para **segmentar a los usuarios en función de sus intereses, búsquedas y comportamiento online**, permite llegar al público adecuado en el momento preciso. Además, su modelo de pago por clic (PPC) asegura que **solo se pague por los resultados obtenidos**, lo que lo convierte en una opción rentable para la publicidad online. Es una herramienta imprescindible para aumentar la visibilidad, el tráfico y las conversiones en un sitio web o negocio online.

En este módulo nos centramos en Google Ads como plataforma de base. Se introducen los **modelos de Pago por click o Pay Per Click (PPC)** poniendo más peso en campañas de buscador e introducimos otros tipos de campaña en Google Ads cómo **Display, Video, Apps o PMAX** así como en otros buscadores más allá de Google.

Podrás planificar y crear **una campaña de Google Ads desde cero** y aprender conceptos y best practices de reporting y optimización así como ver casos prácticos y poder obtener la certificación de Google Ads.

Desde la creación de campañas a la gestión a optimización de diferentes estrategias publicitarias a través de Google Ads este módulo sienta las bases para que puedas tener una visión transversal de lo que es posible a través de Google Ads ya sea **para trabajar en una agencia, en una empresa o con tu propio proyecto o clientes**.



MÓDULO

# Search Engine Marketing (SEM)

## Contenido del módulo:

- **Modelos de CPC e Introducción** a la historia del Pago por Click.
- **Principales Métricas.**
- **¿Cómo buscan los usuarios?**
- **PPC vs. SEO.**
- Nuevas tendencias derivadas de la **IA Generativa: AI Overviews**.
- Sistema de **Subasta de Google Ads**: calidad vs. Puja.
- **Estructura de una Cuenta** de Google Ads.
- Modern Search: **estructuras simplificadas que ayudan a la IA** a mejorar los resultados.
- **Concordancias de palabras**: evolución de la amplia y uso de la IA para identificar la intencionalidad del usuario.
- **Machine Learning** con Anuncios Adaptables de Búsqueda.
- Cómo podemos ayudarnos de **diferentes Prompts para generar nuestros anuncios**.
- **Primera Campaña** de Google Ads.
- Cómo desarrollar una **estrategia de PPC**.
- **Navegar por la Plataforma** de Google Ads.
- **Keyword Research** para PPC.
- **Planificador de palabras de Google**.
- **Otras herramientas** de Keyword Research.
- Creación de **nuevas campañas** en Google Ads.
- Subida Masiva: **Google Ads Editor**.
- **Optimización** de acuerdo con tus **Objetivos**.
- **Herramientas para optimizar**.
- **Optimizaciones Avanzadas**: Experimentos / Ad Variations.
- **Google Ads AI Essentials**.
- **Reglas Automáticas.**
- **Scripts.**
- **Errores a Evitar.**
- **Recursos de anuncios.**
- **Medición de campañas de PPC.**
- **Conversion tracking.**
- **Importación de eventos** de Google Analytics.
- **Smart Bidding**, evolución de las pujas manuales a pujas inteligentes con IA.
- **Privacidad y Muerte de las Cookies** de Terceros.
- **Ecosistema legal y tecnológico**.
- Soluciones de **conversiones mejoradas** (Enhanced Conversions).
- **Modelado y Consent Mode**.
- **Audiencias.**
- **Tipos de audiencias.**
- **Remarketing.**
- **Campañas de PMAX**: Aprovecha lo mejor de la IA de Google con Power Pair.
- **Más allá del search tradicional.**
- Introducción de **PPC en YouTube.**
- Campañas de **Generación de Demanda**.
- Otros Buscadores: **Yahoo! Bing Network / Buscadores Internacionales (Yandex, Baidú).**

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Social Media Estratégico

Bajo el término redes sociales se han desarrollado algunas de las plataformas que **han revolucionado el mundo de la comunicación digital en los últimos años**.

Nombres como **Facebook, YouTube, X, WhatsApp, TikTok o Instagram**, están en boca de miles de personas, así como de millones de empresas que buscan sacar rendimiento a su presencia en ellas.

En este módulo aprenderás a **desarrollar una estrategia y un plan de social media integrado dentro de la estrategia de marketing online y de negocio de una compañía**. Todos los conceptos se articulan bajo la **metodología de "caso práctico"**, aplicados a la **ejecución de una propuesta de social media para una empresa**.

## A lo largo del módulo conocerás en profundidad cómo gestionar de manera profesional marcas en redes sociales, y en concreto:

- El **ecosistema de redes sociales tanto dentro como fuera de España**, evolución y tendencias de uso.
- **Creación y optimización de perfiles** en X, páginas en Facebook y LinkedIn, perfiles de empresa en Instagram y TikTok, canales de marca en YouTube y grupos profesionales en LinkedIn.
- **Herramientas profesionales** nativas de cada red social: X Analytics, Meta Business Suite, analíticas de TikTok, LinkedIn y YouTube, **programación nativa en cada plataforma**. Así como **herramientas específicas** tales como Meta Business Suite, páginas globales de Facebook, Tiktok Keyword Insights.
- **Creación y dinamización de contenidos en redes sociales**: formatos, tendencias, pautas para su optimización.
- **Editores de vídeo y herramientas de IA** para crear contenidos en diferentes idiomas

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Social Media Estratégico

## Aprenderás también cómo planificar medios pagados en medios sociales:

- **Social Paid Media en la actualidad**. El predominio de Meta, el crecimiento de TikTok.
- Características y conceptos clave de la publicidad social: **segmentaciones, inventario, formatos y medición**.
- ¿Qué es un **plan de medios**?
- **Cómo se ponen los objetivos**, cómo se hacen las estimaciones.
- **Segmentaciones sociales y sus tendencias**: microsegmentación y macrosegmentación, prospecting de audiencias, nuevos modelos de segmentación, audiencia, personalizadas, audiencias de retargeting, secuenciales, públicos similares, etc.
- **Definiendo estrategias**. Un ejercicio práctico para afianzar la teoría aprendida previamente.
- **Formatos publicitarios**.
- **Medición de objetivos y conversiones** dentro de las plataformas y fuera de ellas:
    - Pixels
    - Eventos
    - Customer journey.
    - Trazabilidad del usuario y modelos de atribución.
- **Montaje de campañas conociendo todas las opciones de IA** que ofrece Meta:
- **Productos Advantage+** para optimización de presupuestos.
- **Mejora de los anuncios** a nivel visual y textual.
- Uso de **pujas basadas en aprendizaje automático**.
- **Segmentación Advantage+** con señales de comportamiento.
- **Optimización manual y a través de IA**.
- **Reporting automatizado** de campañas.

Profundizarás también en el **marketing de influencia** y su integración en social media marketing:

- Qué es el **marketing de influencia**.
- **Tipos de influencers.**
- Cómo son los influencers virtuales creados con IA
- **Redes sociales y plataformas** más utilizadas por los influencers.
- Cómo trabajar con influencers:
    - **Agencias** de influencers
    - Herramientas de detección de influencers.
    - Herramientas **IA que utilizan los influencers** para crear tablas, calendarios y ppt
    - Cómo **planificar una campaña de influencers** marketing.
    - Marco legal.
- Aprenderás también como utilizar la inteligencia artificial para desarrollar tu estrategia en social media y crear contenidos:
- Diferencias entre plataformas LLM
- Configuración de prompts para afinar tu estrategia
- Creación de copies, imágenes, audios y vídeos con IA

audiense: metricool

Buffer Hootsuite

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Growth Hacking

Con el Growth Hacking (también conocido como «marketing de crecimiento«) **aprenderás estrategias de marketing digital rentables y con poco presupuesto** para ayudar a crecer y mantener una base de usuarios, vender productos y ganar notoriedad.

## Primera parte:

1. **Growth Hacking.**
    - Funnel Pirata.
    - Casos de éxito.
    - Ejemplos de experimentos.
2. **Growth Sprint 1 – Obteniendo áreas de actuación.**
    - Análisis de datos cuantitativos.
    - Análisis de datos cualitativos.
    - Uniendo los 2 puntos anteriores para realizar hipótesis.
3. **Growth Sprint 2 – Generando hipótesis.**
    - Creación de diferentes hipótesis.
    - Divergencia.
    - Convergencia.
4. **Ejercicio práctico: debate de ideas para priorizarlas en el backlog.**
5. **Growth Sprint 3 – Priorización.**
    - ICE Score.
    - Estimando complejidad.
    - Growth Sprint 4 – Diseño de experimentos.
    - Minimum Viable Test.
    - Coste de oportunidad.
    - Documentar.
    - Test.
    - Validar.
    - Sistematizar.
6. **Ejercicio final: reto**

## Segunda parte:

1. **Mejorando el Email Marketing desde el Deliverability.**
    - El funcionamiento de las listas de Spam.
    - Configurar DKIM y SPF.
    - Herramientas para enviar Emails al Inbox.
    - Comprobación de emails.
2. **CopyHacking. Enviando emails como un pro.**
    - El subject.
    - El sender.
    - El timing.
    - El mensaje.
    - El CTA.
    - La firma.
    - El footer.
    - CopyHacking.
3. **Ejercicio práctico: escribir emails que convierten**
4. **Email Marketing avanzado.**
    - Segmentos avanzados.
    - Workflows.
    - Hiperpersonalización.
    - Automatización.
    - Webhooks.
    - Visualización de resultados.
    - Estrategias que funcionan.
    - Herramientas para crear secuencias.
    - Comunicación CRM – Email Marketing.
    - Optimización máxima de campañas de pago.
    - Ejercicio práctico: diseñar tu propia máquina de Growth.
5. **Adquisición**
6. **Email Marketing Stack**
7. **Ejercicio final: reto**

MÓDULO

# Compra Programática. Real Time Bidding (RTB)

En este módulo explicaremos los diferentes actores que conforman **el ecosistema programático, su evolución y tendencias**. Además, trabajaremos sobre una plataforma de compra programática (Demand Side Platform) para poner en práctica los conocimientos teóricos adquiridos durante las clases.

Durante el temario, os enseñaremos a crear **estrategias, a identificar audiencias y a seleccionar el KPI correcto para cada campaña**. Además, veremos los diferentes formatos que se pueden trabajar en una campaña de programática. También, aprenderás a analizar informes y a interpretar resultados para, posteriormente, tomar decisiones de optimización.

El objetivo principal de este módulo es que **alcances el conocimiento suficiente para poder gestionar campañas de compra programática** en una agencia de medios o en el departamento de marketing digital de una marca.

## Objetivos del RTB (Real Time Bidding): entrega del mensaje adecuado, a la persona indicada en el momento idóneo.

- **La compra programática y su relación con los datos**: RTB es el proceso en sí y, el data, lo que aporta aporta inteligencia.
- **Fases del proceso según la IAB** (Interactive Advertising Bureau). Se tendrá en cuenta valores y factores como la inversión publicitaria, las agencias, el intercambio de datos, servidores, integración de campañas, audiencias, anunciantes o mercado abierto.
- **Definiciones básicas**: DSP (Demand Side Platform), AdExchange, SSP (Suply Side Platform), Trading Desk y DMP (Data Management Platform).
- **Explicación del proceso de puja** y conceptos como hard floor price, soft floor price y cambios de second a first price.
- **Fuentes de tráfico**: compra directa, Google Display Network (GDN) y RTB. Se tratarán también las variables de coste de adquisición (CPA), probabilidad de conversión, conocimiento de la marca, búsqueda activa y usuario pasivo.
- **Segmentación.**
- **Deals / PMP**: transacciones (programmatic garantizado, preferred deals, subasta privada y open exchange), inventario (reservado y no reservado), precio (fijo o por subasta), participación (uno, pocos, todos) y funcionamiento (inventario garantizado, no reservado, precio fijo, subasta cerrada por invitación o subasta abierta).
- **Data: First** Party Data, Second Party Data y Third Party Data. Y sus conceptos relacionados como CRM, retargeting, DMP o DSP.
- **Cross device**: data input, probabilistic data providers, deterministic providers.
- **Objetivo de campaña**: Branding (notoriedad, KPI, impresiones, usuarios únicos, viewbility, afinidad al target, cookies). Tráfico (clics a la landing, CTR, visitas). Performance (conversión, lead, venta, CPL, CPA).
- **Estrategia de campaña**: prospección, retargeting, formatos, dispositivo y segmentación.
- **Formatos publicitarios estándar y características**: barato, fácil de producir, mucho volumen disponible y válido en todos los dispositivos.
- **Formatos Rich Media y características**: no expandibles, sin cambio de floor price, gran volumen de inventario, varios mensajes en una misma pieza, formatos con alto engagement, experiencia excepcional y novedosa, adaptable a web y móvil.
- **Formatos DCO**: se muestran productos visitados, alta afinidad de usuario con la marca y el producto o servicio.
- **Formato Vídeo in Stream**: alto impacto, capta atención del usuario, engagement con el cliente, riesgos de ser intrusivo.
- **Formato Native**: publicidad no invasiva.
- **Inteligencia artificial**: Aplicada a los algoritmos (estrategias de pujas automáticas, creación de creatividades con inteligencia artificial, etc.) y al día a día de un Trader.

MÓDULO

# Marketing Móvil

El marketing móvil es el método se basa en **estrategias** para interactuar, relacionar e influenciar a los usuarios a través de las **funcionalidades de los dispositivos móviles**.

## Algunos de los conceptos que se abordan en este módulo son:

- **Estrategias** de marketing móvil.
- **Proceso de decisión**, búsqueda de información y acceso en destino.
- **Consideraciones a tener en cuenta**: medición en tiempo real, tipo y estilo de comunicación, call to action, simplicidad y coste por impacto.
- **Canales**: display y proximidad.
- **SMS marketing:** ventajas, desventajas y diversos tipos de usos aplicables con ejemplos.
- **Código QR**: qué es, qué se puede hacer, aplicaciones lectoras, personalización y diseño de códigos, ejemplos de campañas publicitarias reales usando el QR-Code, las posibilidades que ofrece dentro del sector turístico.
- **Mi web en el móvil**: diseño web adaptable, publicación dinámica, URL independientes y ventajas del diseño responsive.



- **Test my Site y estudio** del tráfico desde dispositivos móviles.
- **Advergaming**, sus ventajas como alternativa a la publicidad tradicional con ejemplos.
- **App Marketing y geolocalización**.
- **Realidad aumentada y realidad virtual.**
- Cómo **promocionar una app móvil.**
- **Diseño de tu propia App**. Entre las cosas que aprenderás en este módulo del Máster Marketing Digital de la Universidad Complutense de Madrid, está la creación de tu propia aplicación móvil. **Te servirá de currículum y lo podrás compartir a través de código QR**. Para ello, te guiaremos paso a paso en su diseño, sirviéndonos de la plataforma de desarrollo de aplicaciones MIT Inventor, desarrollada por el prestigioso Massachussets Institute of Technology (MIT). Se completa, introduciendo datos de relevancia dentro de tu CV como información personal, experiencia profesional, estudios, idiomas e incluso un videocurrículum para destacar sobre el resto, además de mejorar estéticamente la app por medio de fotografías, logotipos, etc. Tú pones el límite de hasta dónde llegar con esta aplicación.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# MÓDULO

# Email Marketing

En este módulo se estudiarán los canales de comunicación, en concreto se revisarán los **canales de comunicación directos:**

## Algunos de los conceptos que se abordan en este módulo son:

- Email Marketing.
- SMS.
- Notificaciones móviles.

## Construcción del Mensaje.

**El tiempo de exposición a un mensaje es muy breve**, por eso se requiere de un diseño específico y efectivo:

- Componentes de un mensaje.
- Ofertas.
- Propuesta de valor.

## Métricas & Optimización.

**Cada mensaje debe ser evaluado** para aprender de su desempeño, y mejorar el rendimiento en la siguiente acción.

- Métricas & Optimización.
- Si no se puede medir, no se puede saber si funciona.



MÓDULO

# Storytelling y Copywriting en Marketing Digital

Este módulo está **diseñado para desarrollar habilidades avanzadas en storytelling y copywriting, aplicadas a diferentes activos digitales**, fundamentales para crear contenidos que **conecten emocionalmente con la audiencia y generen un impacto duradero.**

Aprenderemos a **crear narrativas persuasivas y a utilizar herramientas digitales e IA** que faciliten la creación de contenidos efectivos y atractivos para diversas plataformas.

Al finalizar, los estudiantes podrán aplicar técnicas de storytelling y copywriting en redes sociales, blogs, newsletters, guiones para videos y más.

## 1. La técnica del Storytelling

**¿Qué es el storytelling?**: exploramos la definición del storytelling como el arte de contar historias que resuenen con la audiencia, facilitando la transmisión de mensajes complejos de manera comprensible y memorable.

**Los orígenes del storytelling:** estudiamos cómo las historias han sido utilizadas desde tiempos ancestrales para transmitir conocimientos y valores, funcionando como un pegamento social que ha permitido la cooperación humana.

**El impacto del storytelling en el cerebro de tu audiencia**: analizamos cómo las historias afectan nuestro cerebro, activando neurotransmisores que fomentan la empatía y la atención, y cómo estos efectos se pueden aprovechar en marketing.

**10 razones de por qué funciona el storytelling:**

- Captura la atención.
- Genera empatía.
- Es comprensible universalmente.
- Ilustra conceptos abstractos.
- Facilita el procesamiento de información.
- Ayuda a recordar mensajes.
- Enseña a través de moralejas.
- Esquiva mecanismos de defensa.
- Proporciona pruebas por analogía.
- Facilita la viralización.

## 2. ¿Cómo hacemos storytelling?

**El objetivo:** definimos los objetivos claros que queremos alcanzar con nuestras historias, ya sea informar, persuadir, entretener o inspirar.

**Los ingredientes esenciales del buen storytelling**: exploramos los elementos clave como el contexto, la estructura del relato y las tramas básicas que aseguran una narrativa efectiva.

Los componentes del storytelling: desglosamos los componentes esenciales:

- **El contexto**: la importancia de establecer un escenario claro.
- **La estructura del relato**: compuesta por inicio, nudo y desenlace.
- **Las tramas básicas:**
  - Vencer al monstruo.
  - La búsqueda.
  - El viaje.
  - De pobre a rico.
  - Renacimiento.
  - Comedia
  - Tragedia
- **Las transiciones y la música**: aprendemos a usar transiciones fluidas y elementos musicales para mantener la fluidez de la narrativa.
- **Los protagonistas**: identificamos a los protagonistas de nuestras historias:
  - El cliente.
  - El producto/marca.
  - Los empleados.
  - El dueño.
  - El proveedor.
  - La marca.

MÓDULO

# Storytelling y Copywriting en Marketing Digital

## 3. ¿Qué es el Brandstorytelling?

- Best practices: revisamos ejemplos de **mejores prácticas de marcas internacionales** para comprender cómo aplicar el storytelling en la construcción de la marca.
- ¿Cómo construir el storytelling de tu marca?: desarrollamos técnicas para:
    - Definir el **territorio de marca**.
    - Establecer **la voz y el tono** adecuados.
    - Crear **slogans y claims** efectivos.

**Taller 1 de Brandstorytelling** (trabajo en clase): realizamos un taller práctico para aplicar los **conceptos aprendidos en la construcción del storytelling de una marca**.

## 4. Herramientas y aplicaciones digitales de IA para storytelling

- **Plot Generator y Plottr:** utilizamos estas herramientas de IA para: generar tramas y estructuras de historias basadas en diferentes géneros y estilos y crear personajes y escenarios.

**Taller 2 de creación de tramas** con Plot Generator (trabajo en clase): aplicamos los conocimientos en un **taller práctico utilizando Plot Generator.**

## 5. Copywriting en los activos digitales

El método ARIA para crear textos de venta persuasivos: exploramos este método para estructurar contenido de manera efectiva.

**Herramientas de IA** para copywriting en activos digitales:

- **ChatGPT4 de OpenAI**: utilizamos prompts específicos para aplicar storytelling a diversos activos digitales.
- **Writesonic y Copy.ai**: generamos textos publicitarios, posts para blogs, copy para redes sociales, emails y más.

**Taller 3 de creación de texto de venta para cadena de emailing**: realizamos un taller práctico para crear textos persuasivos para campañas de email marketing.

## 6. Storytelling en las presentaciones orales de marketing

- Paso 1: dar forma al contenido: aprendemos a estructurar y dar forma al contenido de nuestras presentaciones.
- Paso 2: el ensayo: practicamos técnicas de ensayo para perfeccionar nuestras presentaciones.
- Paso 3: en el escenario: exploramos aspectos clave como el manejo del miedo escénico, la vestimenta adecuada y la comunicación gestual.

**Taller 4 de comunicación no verbal** (Trabajo en clase): realizamos un taller práctico para **mejorar nuestras habilidades de comunicación no verbal**, utilizando técnicas de Programación Neurolingüística (PNL).

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# MÓDULO

# Reputación Online

En este módulo estudiaremos la reputación online, de marca. Fundamental en marketing digital por su importante impacto directo en la **percepción de los consumidores y en su comportamiento de compra**. Es uno de los activos más valiosos que una empresa puede poseer.

Una buena reputación de marca es **esencial para atraer y retener a los clientes, lo que, a su vez, puede aumentar la rentabilidad y el éxito a largo plazo de la empresa**. Además, una buena reputación de marca puede **diferenciar a una empresa de la competencia y aumentar su valor** en el mercado. También puede ser un factor clave en la atracción de nuevos clientes, inversores y talentos.

## A lo largo de este módulo, se estudiarán y asimilarán los siguientes conceptos:

- **Pilares fundamentales** sobre los que se construye: quién eres, quién dices que eres, y qué dice la gente que eres o cómo te perciben.
- **Búsqueda de coherencia de marca**: cuanto más similares sean los pilares fundamentales, mayor grado de coherencia alcanzará tu marca y reputación.
- Cómo conseguir a través de una comunicación transparente que **lo que digas y hagas vayan por el mismo camino**.
- **La importancia del Social Listening**: permite conocer qué, quién, cuánto, cuándo, cómo y dónde se habla sobre tu marca para detectar posibles problemas e implementar mejoras al respecto.
- **Trabajo de fondo**: cómo puedes conseguir una reputación de marca positiva, resistente a posibles crisis.
- **Crisis Online**
- **Los diversos factores que amenazan la Reputación Online son**: internos (errores, problemas técnicos, insatisfacción de clientes...) y externos (trolls, antiguos empleados descontentos, daños colaterales...).

## La no gestión de estos factores puede desembocar en una crisis. Sobre ellas, aprenderás:

- **Qué son las crisis directas**: provocadas como consecuencia de la actividad de la marca o centradas en dañar su reputación.
- **Qué son crisis indirectas:** como consecuencia de la respuesta o falta de respuesta de la marca ante un hecho o acontecimiento determinado en el que, en un principio, la propia marca no estaba involucrada directamente.
- **Ejemplos de protocolos en social media ante una crisis:** realización periódica de simulacros, portadas neutras, desprogramar publicaciones, emitir comunicados en redes sociales...
- **Cómo detectar una crisis a través de sus tres componentes**: se señala un culpable, se atribuye una percepción negativa y una audiencia desaprueba el hecho.
- **Mecanismos de prevención de crisis**: escucha activa y social listening, sistema de alarmas activo, plan de contingencias con protocolo de actuación, estructura eficaz de gestión de información dentro de la compañía.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

MÓDULO

# Inteligencia Artificial aplicada al Marketing Digital: Prompting, Automatización y Agentes

**La inteligencia artificial ya no es una ventaja competitiva: es una habilidad base**. Este módulo de inteligencia artificial aplicada al marketing digital las técnicas que aprendes aquí. Cómo hablar con la IA, automatizar tareas y construir sistemas que trabajen por ti. **Técnicas y herramientas que vas a aplicar en cada una de las demás áreas, desde la creación de contenido** hasta la analítica, el SEO o la publicidad digital. No se requieren conocimientos técnicos ni experiencia previa con programación. Solo las ganas de incorporar una forma de trabajar que ya está cambiando todos los perfiles del marketing digital.

## Prompt engineering: cómo comunicarse con la IA para obtener resultados profesionales

El prompting es la habilidad más inmediata y rentable que puedes desarrollar con la IA. Aprende la anatomía de un prompt eficaz, rol, contexto, tarea y formato, y domina las técnicas de mejora iterativa que marcan la diferencia entre una respuesta genérica y una respuesta útil. Construye tu propia biblioteca de prompts reutilizables para texto, imagen y otros formatos, y aplícala desde el primer día en módulos como Generación Fotográfica con IA o Storytelling.

## Automatización de tareas con IA: de Google Workspace a n8n

Automatizar no es programar: es conectar herramientas para que las tareas repetitivas se hagan solas. Empieza con automatizaciones sencillas usando herramientas del día a día y progresa hasta crear flujos completos en n8n, conectando modelos de IA con el resto de aplicaciones de tu stack de marketing. Una competencia directamente aplicable a tu trabajo en Email Marketing, SEO o Social Media Estratégico.

## Agentes de IA: qué son, cómo funcionan y cómo construir el tuyo

Un agente de IA no es un chatbot: es un sistema capaz de tomar decisiones, ejecutar tareas en cadena y resolver problemas de forma autónoma. Entiende cómo funcionan los agentes basados en modelos de lenguaje, en qué se diferencian de un asistente convencional y construye tu primer agente aplicado a un caso de uso real.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# MÓDULO

# Emprendimiento

Este módulo permite a los estudiantes la oportunidad de **desarrollar habilidades empresariales y fomentar su creatividad e innovación. Además, les enseña a crear planes de negocios efectivos,** fortalece su pensamiento estratégico y promueve su independencia y autoempleo.

Todo esto amplía su perspectiva empresarial y les ayuda a **identificar oportunidades y tendencias emergentes en el mercado**, convirtiéndolos en empresarios exitosos y capaces de liderar empresas con éxito.

Para comenzar vemos las **bases del método lean startup.** Cómo idear y construir un prototipo rápido y barato para poder validarlo. Aquí vemos **diferentes métodos para trabajar con metodologías** ágiles de ideación y validación.

Trabajamos con el **modelo Business model canvas** sobre el cual hacemos el **ejercicio real de crear un proyecto que nos permita tener una visión global de todo el negocio y que nos ayude a configurar cada paso**. Para ello, se analizarán los diferentes modelos de negocio que existen y cómo se pueden crear combinaciones entre ellos para crecer el negocio.

## Desarrollar habilidades empresariales y fomentar su creatividad e innovación

El objetivo es tener una **visión global del emprendimiento**, lo que conlleva no solo crear un proyecto sino también conocer cómo **financiarlo, validarlo, presentarlo, etc**. Por ello, veremos los pilares sobre los que se basa el capital riesgo. Las diferentes fases de financiación y sus agentes implicados.

Para terminar estudiaremos los **10 puntos sobre los que nos basamos para hacer una presentación efectiva de un proyecto**. Ya sea para buscar financiación, clientes, partners, etc. Conoceremos las claves para presentarlo, tips de contenido y estructura, formato y las herramientas que podemos usar para crearlo de una manera clara e intuitiva.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

TFM

# Trabajo Fin de Máster

**Asimilados todos los conceptos previos, llega el momento de poner a prueba todos los conocimientos adquiridos en el Máster.**

El alumno planteará un Plan de Marketing Digital Global para una mara o producto, para ello utilizará todas las técnicas estudiadas y las herramientas aprendidas en los distintos módulos del Máster.



# EQUIPO DOCENTE

*Clases y tutorías con grandes profesionales del sector del Marketing Digital.*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# EQUIPO DOCENTE

## Directivos



### Matilde Santos Peña

Directora y Catedrática del Departamento de Arquitectura de Computadores y Automática UCM. Doctora en Ciencias Físicas por la UCM. Licenciada en Ciencias Físicas por la UCM. Aplica técnicas inteligentes en diversos campos.



### José Carlos Soto Gómez

Co-Director del Máster. Socio Fundador de NTIC Master y Aplimovil. Amplia experiencia en proyectos nacionales e internacionales en IT y analítica en empresas como Banco de España, NEC, Telefónica, Vodafone, Orange, medios de comunicación...

## Coordinadores



### David del Ser

**Coordinador Máster**

David es Lic. en Marketing por ESIC, Honours Degree in Business Administration por Humberside University, MBA por UNED, Máster Dirección Financiera, Máster Marketing Digital, Máster en Big Data. Especialista en el desarrollo de negocio y transformación digital en Ntic Master. Gran experiencia profesional trabajando en Grupo Iberostar, Grupo Avintia, entre otras.



### Cristóbal Martínez Martínez

**Coordinador Máster**

Cristóbal es Ingeniero informático. Director de IT en Aplimovil y Ntic Master. Profesor máster marketing digital de la UCM, UNED, Cámara de Comercio y CEEIC. Experto en sistemas y procesos informáticos. Gran experiencia profesional trabajando en empresas referentes como NEC, BNP Paribas, Banco de España, Vodafone.

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



### María Concepción García Gómez

**Vicerrectora de Empleabilidad y Emprendimiento UCM**

María trabaja en el departamento de Organización de Empresas y Marketing UCM. También es profesora del Dpto. de Organización de empresas y Lic. en Ciencias Económicas y Empresariales.



### Andrés Pérez Ortega

**Asesor formador de Marca Personal**

Andrés es el profesional más reconocido del Personal Branding en el ámbito hispanohablante. Ha desarrollado el concepto de Marca Personal. Autor de varios libros de referencia sobre posicionamiento personal. Ha sido responsable de producto en REPSOL, Quaker Oats, Carrefour o Lucent Technologies.



### Ana María Romero

**Profesora Titular Creación de Empresas Dirección Estratégica y Política de la Empresa UCM**

Ana es doctora en el Departamento de Organización de Empresas de la UCM. Premio Extraordinario de Doctorado por su tesis “Cambios en la iniciativa emprendedora en las empresas privatizadas en España”.



### María Lázaro Ávila

**CEO & Cofundadora de Mayansi**

María es CEO & Cofundadora de Mayansi, consultoría de digitalización con impacto sostenible. Con más de 25 años de trayectoria en transformación tecnológica, educación digital y marketing online, María ha liderado proyectos estratégicos en Adigital, Real Instituto Elcano e ICEX, entre otras empresas. Es autora de los libros “Community Manager. La guía definitiva” y “Redes sociales y menores. Guía práctica”.



### Gonzalo Carpio del Saz

**SEO Manager fever**

Gonzalo es Lic. en periodismo. Experto en posicionamiento en buscadores. Trabaja como SEO Manager en Fever y ha trabajado en Kelisto e iProipectsSpain.



### Miguel Ángel Sastre Castillo

**Vicerector de calidad UCM**

Miguel Angel es Lic. en Administración de empresas y Doctor en Dirección de Empresas por la UCM. Ponente en 20 países, premiado cuatro veces como investigador, autor de tres libros y 30 artículos científicos.

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



María
Gil Casares

**Profesora Asociada UCM**

María es Doctora y Lic. en Ciencias de la Comunicación por la UCM. Experta en desarrollo institucional. Ha trabajado con diferentes instituciones y ha sido Responsable de Comunicación de Agencia Eventos La Fiebre.



Arnau
Vendrell

**Co-CEO y Director CRO de iSocialWeb y Growwer**

Andrey está especializado en conversión y analítica digital. Vendió su primera empresa a los 28 años. Junto a su equipo han gestionado +1.000 millones de visitas y +250 millones de euros anuales.



Raquel
González

**Responsable Comunicación Grupo Dia**

Raquel es Lic. en Periodismo. Experta en reputación online, comunicación corporativa y gestión de crisis. Ha trabajado como directora de comunicación de The fork y en Radio Nacional y Europa Press entre otras.



Edgar
Sánchez

**Director, Digital Performance Marketing at NH Hotel Group**

Edgar es graduado en Marketing e Informática de sistemas. Especialista en SEM. Responsable a nivel mundial de la estrategia de Paid Search de la multinacional NH Hotels. Speaker en multitud de eventos como OMExpo, Congreso Web Zaragoza, Congreso SEO, etc.



Álvaro
García Hernández

**Online KAM & eCommerce Lead**

Alvaro es graduado en Marketing por ESIC. Experto en eCommerce. Trabaja como Online KAM & eCommerce Lead en Oppo para España y Portugal y con experiencia profesional en Signify y Philips Lighting.



Pedro
Jesús González

**Estrategia Digital en GoodRebels**

Pedro es Ingeniero Técnico en Telecomunicaciones con máster en creación digital y Executive MBA. Especializado en consultoría y desarrollo de negocio digital, estrategia de Marketing y planificación de medios digitales.

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



Lucía
Escobar Morales

**Full Stack Developer**

Lucía es Ingeniera Electrónica. Especialista en PrestaShop, con amplia experiencia en diseño, desarrollo y optimización de ecommerce. Co-creadora de ADR Encoder donde lidera el desarrollo de software para optimizar el rendimiento deportivo.



Vicente
Colilla Gómez

**Jefe Unidad de Cultura. Universidad Complutense de Madrid**

Vicente es Lic. en Sociología. Gerente de Compluemprende, Oficina Complutense de Emprendimiento (UCM). Cuenta con amplia experiencia en diferentes ámbitos relacionados con la innovación y el desarrollo del emprendimiento.



Susana
Aparicio

**Search Team Lead (Mediacom and Wavemaker) at GroupM (WPP)**

Susana es Lic. en Periodismo. Experta en Search y Social Ads, manejando cuentas de YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn y campañas de Amazon. Ha trabajado en Yahoo y RTVE entre otras.



Jon
Recacoechea Goitia

**Senior Industry Manager at Google**

Jon es Lic. en Marketing. Experto en ecommerce y marketing digital. Actualmente trabaja en Google como Senior Industry Manager at Google | Retail, y tiene experiencia profesional en Iberostar, El Corte Inglés y Unilever entre otras.



Montserrat
Balas Lara

**Directora de Marketing y Comunicación**

Montserrat es Lic. y Doctora en Ciencias de la Comunicación. Experta en transformación digital. Actualmente directora de Marketing en Inserta Empleo. Con experiencia profesional en Fundación ONCE, Fundosa entre otras.



Sergio
Gómez

**Abogado DPO**

Sergio es Lic. en Derecho y Delegado de protección de datos. Sergio es experto en aspectos legales y DPO. Ejerce la abogacía desde 2005. Tiene experiencia como docente en varias instituciones como la UCM, la ISDE Law & Business School y Cámara de Comercio de Madrid.

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



David
Alonso García

**Profesor Universidad Complutense de Madrid**

David es Doctor en Geografía e Historia. Experto en gestión y desarrollo de la innovación y emprendimiento. Profesor en la Facultad de Educación la Universidad Complutense de Madrid. Canvas Model aplicado a Humanidades. Diseño de proyectos. Promotor de Learn & Enjoy Europa y Co-Founder de The Crowd History SL. Autor de más de 80 trabajos entre libros, ponencias, artículos, etc.



Sonia
Santos Pascual

**Paid Media Especialist**

Sonia es Lic. en Comunicación visual. Experta en paid media. Trabaja en T2O media, partner de google, gestionando, entre otros canales, campañas de programática y Real Time Bidding (RTB) de diferentes clientes del sector travel, ONG's y utilities.



Helena
Fernández Carrasco

**Paid Media Especialist**

Helena es Lic. en Comunicación audiovisual. Experta gestión de campañas de publicidad programática y Real Time Bidding (RTB). Trabaja en T2O como Paid Media Manager y ha trabajado como Brand Content Coordinator en internetAcademi, y en otras empresas como Onda Cero y Ocaso Seguros.



Luis
Leite

**Business Intelligence Consultant**

Experto en la transformación de los datos en valor añadido para las empresas, tiene experiencia en diferentes áreas como las telecomunicaciones o industria farmacéutica. Posee un máster en Física aplicada y otro en Big Data.



Yolanda
Romero Padilla

**Profesora UCM**

Yolanda es Diplomada y Doctora en planificación del Turismo. Es profesora de Organización de Empresa y Vicedecana de Estudios y Calidad de la Facultad de Comercio y Turismo.



Pavel
Mazuelas

**Growth Product Manager**

Pavel es graduado en Comercio. Experto en Growth Hacking, hace crecer comunidades de seguidores y atraer a más clientes sin gastar un solo euro en publicidad. Trabaja como Growth Product Manager en Monkey Taps, y ha trabajado en Passporter y Lingbe entre otras.

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



### Rosa María Reig Ramellat

**Profesora Asociada UCM**

Rosa María es LIc. en periodismo y humanidades. Profesora Asociada UCM. Experta en marketing e innovaciones digitales. Trabaja como Innovation Manager en Inversis Banco. Con experiencia en Hotusa Group y Samsung.



### María Cuevas Riaño

**Profesora titular UCM**

María es Doctora en Bellas Artes. Miembro del grupo de investigación Investigación cromática. Ha participado en congresos y ha impartido conferencias y seminarios relacionados con la tecnología, el color y las poéticas constructivas del espacio.



### Lourdes Susaeta Erburu

**Profesora UCM**

Lourdes es Doctora en economía y organización de empresas. Docente UCM y coordinadora Máster en Dirección y Gestión de Empresas Hoteleras.



### Ignacio Ruiz Guerra

**Profesor asociado UCM**

Ignacio es Doctor en Económicas por la UGR. Profesor Asociado de Organización de Empresas en UCM. Especialista en Turismo Cultural y de Interior por la UCLM. Director Gerente Fundación CIEES para la gestión y estudio de la Especificidad.




### Lía García Pérez

**Profesor asociado UCM**

Lía es Doctora por la UCM. Experta en el área de ingeniería de sistemas y automatización. Miembro del grupo de investigación de ingeniería de sistemas, control, automatización y robótica. Socia de la empresa logix5 Smart Solutions.



### Mario Martínez García

**Ingeniero de diseño**

Mario es Ingeniero de Electrónica Industrial y Automática. Trabaja en Indra como Ingeniero de diseño y desarrollo de radares primarios. Con experiencia en Renault como Ingeniero de Logística en flujos de AGVs (Automatic Guided Vehicles).

# EQUIPO DOCENTE

## Docentes



Armando
Heras

**Chief Digital Officer**

Armando es Licenciado en Economía por CUNEF. Experto en finanzas, auditorías y financiación, especialmente en ecosistemas emprendedores a través de la inversión, creación de empresas y desarrollo de proyectos



Paula
García Esteban

**Especialista en IA y visualización de datos**

Graduada en Ingeniería de Telecomunicaciones apasionada de la tecnología y la comunicación. Enfocada en la generación de valor a partir de los datos y la aplicación de Inteligencia Artificial para optimizar procesos de negocio. Microsoft MVP e Instructora en LinkedIn Learning.

Tú

**Fúturo experto en Marketing Digital**

Porque con nosotros aprenderás Marketing Digita, Social Media, SEO, SEM, Comercio electrónico, etc. Pero al final el camino tienes que recorrerlo tú y quizás muy pronto estés aquí como nuestro profesor.

# SALIDAS PROFESIONALES

*El sector digital encabezó en 2020, 2021, 2022, 2023 el Top de empleos más demandados y mejor pagados por las empresas.*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# Salidas Profesionales

El marketing digital ofrece una amplia variedad de salidas profesionales debido a su creciente importancia en la estrategia empresarial moderna. Estas son solo algunas de las muchas oportunidades profesionales en el ámbito del marketing digital:

*Con el avance de la tecnología y la evolución constante del entorno digital, es probable que sigan surgiendo nuevas especialidades y roles.*

**Especialista SEO**

Optimiza sitios web para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda, incrementando así el tráfico orgánico.

**Especialista SEM**

Gestiona campañas de publicidad pagada en motores de búsqueda como Google Ads.

**Community Manager**

Gestiona y desarrolla la presencia de una marca en redes sociales, interactuando con la comunidad online y creando contenido atractivo.

**Content Manager**

Diseña y ejecuta estrategias de contenido para blogs, redes sociales, sitios web, etc., con el objetivo de atraer y retener a la audiencia.

**Email Marketing Specialist**

Crea y gestiona campañas de email marketing, segmentando audiencias y analizando resultados.

**Social Media Manager**

Desarrolla estrategias de marketing en redes sociales, analiza métricas y supervisa la creación de contenido en plataformas sociales.

**Analista de Marketing Digital**

Analiza datos y métricas de campañas digitales para optimizar el rendimiento y medir el retorno de inversión (ROI).

**Especialista en Publicidad Online**

Gestiona y optimiza campañas de publicidad en plataformas como Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads, etc.

**E-commerce Manager**

Administra tiendas en línea, optimizando la experiencia del usuario, gestionando inventarios y estrategias de ventas digitales.

**Especialista en Automatización de Marketing**

Implementa y gestiona herramientas de automatización para mejorar la eficiencia de las campañas de marketing.

**Especialista en Marketing de Influencers**

Colabora con influencers para promocionar productos o servicios, gestionando las relaciones y las campañas de influencia.

**Especialista en UX/UI**

Se encarga de mejorar la experiencia del usuario en sitios web y aplicaciones, trabajando en el diseño y la funcionalidad.

**Emprendimiento**

Crea y gestiona tu propio proyecto digital, aplicando estrategias de marketing para impulsar su crecimiento y consolidar una marca competitiva en el mercado.

# ADMISIONES

*Tanto la preinscripción como la pre matrícula quedan abiertas hasta comenzar el curso académico o completar plazas.*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# Proceso de admisión

### Preinscripción
Envío de solicitud para evaluar candidaturas.

### Evaluación
Evaluación de candidaturas.

### Pre-admisión
Confirmación como alumno del candidato.

### Admisión
Envío de solicitud para evaluar candidaturas.

1. Preinscribirse cumplimentando el formulario ubicado en la pestaña “Preinscripción” de la web **www.mastermarketingdigitalucm.com**
2. Enviar la documentación requerida a fin de evaluar la candidatura.
3. Entrevista con el solicitante.
4. Confirmación de selección.
5. Realización de un pago inicial.

Tanto la preinscripción como la pre matrícula quedan abiertas hasta comenzar el curso académico o completar plazas, estableciéndose lista de espera si procede. Los alumnos deberán ingresar 600 euros en concepto de pago inicial para el Máster Presencial y 500 euros en concepto de pago inicial para el Máster Semipresencial y el Máster Online, los cuales les serán descontados del importe total de la matrícula. En ningún caso se tendrá derecho a devolución de dicha cantidad, a excepción de que no se llegara a celebrar el curso.

# Documentación requerida

## Alumnos con titulación de **España**

Los documentos identificativos requeridos para la inscripción en el Máster son:

- Fotocopia del documento de identidad/pasaporte.
- Certificado de notas oficial.
- Título universitario o resguardo de solicitud de título.
- Curriculum.

## Alumnos con titulación de **Unión Europea**

- Currículum Vitae.
- Pasaporte/NIE (no válidas las cédulas de identificación de fuera de España).
- Título universitario (no es valido el certificado del título).
- Certificado oficial de notas.

*La documentación debe estar traducida al castellano por un traductor jurado homologado. (Solicitar listado oficial)

## Alumnos con titulación de **Fuera de la Unión Europea**

- Currículum Vitae.
- Pasaporte/NIE (no válidas las cédulas de identificación de fuera de España).
- Título universitario legalizado con la Apostilla de la Haya (no es valido el certificado del título).
- Certificado oficial de notas.

*La documentación debe estar traducida al castellano por un traductor jurado homologado. (Solicitar listado oficial)

# MODALIDADES

*La evaluación de los alumnos se realizará a lo largo de todo el programa a través de ejercicios y casos prácticos.*

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

nticmaster

# Máster Presencial

## Duración

**1 Año / 520 horas**

**60 ECTS**

Inicio: Febrero de 2027
Fin: Febrero de 2028

Viernes: de 16:00 a 21:00 h
Sábados: de 09:00 a 14:00 h

## Lugar

**Facultad de Comercio y Turismo**

Universidad Complutense de Madrid, Av. de Filipinas, 3, Chamberí, 28003 Madrid

## Precio

**6.850 €**

**+ 40 € de tasas de secretaría**

Pregunta por nuestras becas, facilidades de pago, prácticas en empresas y bolsa de trabajo.

*Una vez finalizados y superados estos estudios, la Universidad Complutense de Madrid emitirá el título, conforme a las normas de admisión y matriculación de los títulos de Formación Permanente de la UCM*

## Metodología Presencial

El curso se impartirá en aulas de la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Documentación los viernes y sábados con masterclasses impartidas por diferentes expertos. La formación se realizará de forma tutorizada por los profesores. También se utilizará una plataforma de formación virtual para la comunicación entre los alumnos y profesores, creando una comunidad virtual de trabajo. Los distintos profesores de cada módulo, guiarán a los alumnos proponiendo actividades adicionales dependiendo del temario que se esté cubriendo en cada momento. La modalidad Presencial cuenta clases presenciales

## Características plataforma On-line

La plataforma actuará como vía de comunicación entre el alumno y el entorno global de formación.

El estudiante tendrá información actualizada sobre los conceptos que se estén estudiando en cada momento, como enlaces a contenidos adicionales incluyendo noticias, artículos, etc.

Los alumnos deberán realizar y aprobar todas las prácticas de los distintos módulos, y realizar el trabajo fin de máster para poder aprobar el máster.

**La plataforma cuenta con:**

- Mensajería individualizada para cada alumno.
- Vídeos de las clases y de casos prácticos.
- Tutorías online con el profesorado.
- Documentación, noticas y contenidos.
- Foro de los módulos del máster.
- Comunicación con los profesores vía mensajería.
- Chat entre alumnos.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

::nticmaster

# Máster Semipresencial

### Duración

**1 Año / 520 horas**

**60 ECTS**

Inicio: Octubre de 2026
Fin: Octubre de 2027

Viernes: de 16:00 a 21:00 h
Sábados: de 09:00 a 14:00 h

### Lugar

**Online con presencialidad de 3 semanas**

**Facultad de Comercio y Turismo**

Universidad Complutense de Madrid, Av. de Filipinas, 3, Chamberí, 28003 Madrid

### Precio

**5.725 €**

**+ 40 € de tasas de secretaría**

Pregunta por nuestras becas, facilidades de pago, prácticas en empresas y bolsa de trabajo.

*Una vez finalizados y superados estos estudios, la Universidad Complutense de Madrid emitirá el título, conforme a las normas de admisión y matriculación de los títulos de Formación Permanente de la UCM*

## Metodología Semipresencial

La formación se realizará de forma tutorizada por los profesores. Se utilizará una plataforma de formación virtual para la comunicación entre los alumnos y profesores, creando una comunidad virtual de trabajo. Los distintos profesores de cada módulo, guiarán a los alumnos proponiendo actividades adicionales dependiendo del temario que se esté cubriendo en cada momento. La modalidad semipresencial contempla la realización de 3 semanas presenciales con masterclasses impartidas por diferentes expertos para preparar los TFM y hacer networking.

## Características plataforma On-line

La plataforma actuará como vía de comunicación entre el alumno y el entorno global de formación.

El estudiante tendrá información actualizada sobre los conceptos que se estén estudiando en cada momento, como enlaces a contenidos adicionales incluyendo noticias, artículos, etc.

Los alumnos deberán realizar y aprobar todas las prácticas de los distintos módulos, y realizar el trabajo fin de máster para poder aprobar el máster.

**La plataforma cuenta con:**

- Mensajería individualizada para cada alumno.
- Vídeos de las clases y de casos prácticos.
- Tutorías online con el profesorado.
- Documentación, noticas y contenidos.
- Foro de los módulos del máster.
- Comunicación con los profesores vía mensajería.
- Chat entre alumnos.

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

ntic master

# Máster Online

### Duración

**1 Año / 520 horas**

**60 ECTS**

Inicio: Febrero de 2027
Fin: Febrero de 2028

### Lugar

**Plataforma Online**

### Precio

**4.755 €**

**+ 40€ de tasas de secretaría**

Pregunta por nuestras becas, facilidades de pago, prácticas en empresas y bolsa de trabajo.

*Una vez finalizados y superados estos estudios, la Universidad Complutense de Madrid emitirá el título, conforme a las normas de admisión y matriculación de los títulos de Formación Permanente de la UCM*

## Metodología 100% Online

La formación se realizará de forma tutorizada por los profesores. Se utilizará una plataforma de formación virtual para la comunicación entre los alumnos y profesores, creando una comunidad virtual de trabajo. Los distintos profesores de cada módulo, guiarán a los alumnos proponiendo actividades adicionales dependiendo del temario que se esté cubriendo en cada momento.

## Características plataforma On-line

La plataforma actuará como vía de comunicación entre el alumno y el entorno global de formación.

El estudiante tendrá información actualizada sobre los conceptos que se estén estudiando en cada momento, como enlaces a contenidos adicionales incluyendo noticias, artículos, etc.

Los alumnos deberán realizar y aprobar todas las prácticas de los distintos módulos, y realizar el trabajo fin de máster para poder aprobar el máster.

**La plataforma cuenta con:**

- Mensajería individualizada para cada alumno.
- Vídeos de las clases y de casos prácticos.
- Tutorías online con el profesorado.
- Documentación, noticas y contenidos.
- Foro de los módulos del máster
- Comunicación con los profesores vía mensajería.
- Chat entre alumnos.

# Contacto

**Teléfono de información**

+34 687 30 04 04

**Teléfono de admisiones**

+34 667 89 05 83

**Correo electrónico**

info@mastermarketingdigitalucm.com

**Sitio Web**

www.mastermarketingdigitalucm.com

*La dirección del máster se reserva el derecho de modificar, suprimir y actualizar los profesores, la información y el programa del máster.





UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

nticmaster