

MASTER EN DIRECCIÓN DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL. CRONOGRAMA 2025/2026

AULA: SEMINARIO 1.6 (EDIFICIO MULTIUSOS). FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA COMUNICACIÓN

Instrumentos de Marketing y Comunicación Digital	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Esther Simancas	Miguel Ángel Sánchez	Introducción al Marketing Digital. Orientación académica y profesional / TFM	Se tratarán aspectos esenciales a considerar por el alumno en el desarrollo del master. Acción tutorial de apoyo y orientación al alumnado en la actividad académica del Máster	20/10/25	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Miguel Ángel Sánchez	Conceptos de Marketing Digital	Fundamentos de marketing. Elementos de marketing digital	20/10/25	18:30-20:30
DIA 1 / Sesión 2	Miguel Ángel Sánchez	Conceptos de Marketing Digital	Fundamentos de marketing. Elementos de marketing digital	20/10/25	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	Lucia Benitez	Evolución de la web. Tipos de web. Teoría de redes	A partir de la evolución de la web, se diferencian los tipos de páginas y su influencia en la socialidad y el conocimiento. La teoría de redes presenta los tipos de comunicación y vínculos que se mantienen en el social media.	21/10/25	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Lucia Benitez	Taller de redes: mundo pequeño y redes aleatorias	Práctica sobre el funcionamiento de los tipos de redes en la creación de comunidad y el alcance de la comunicación	21/10/25	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	César Serrano	Conceptos de Marketing Digital	Fundamentos de marketing. Elementos de marketing digital	22/10/25	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	César Serrano	Introducción a las redes sociales y el marketing viral	Introducción a las redes sociales y el marketing viral	22/10/25	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Lucia Benitez	Cookies y perfiles psicográficos. Algoritmos	Se presenta el funcionamiento e información de las cookies, así como el uso que se le da para la segmentación psicográfica. Se explica el funcionamiento de los algoritmos en	23/10/25	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Lucia Benitez	Taller de algoritmos y perfiles psicográficos	Práctica sobre el funcionamiento de los algoritmos a partir de las cookies y su uso en la segmentación psicográfica.	23/10/25	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Estheer Simancas	El paradigma de la comunicación actual. La comunicación digital	Introducción al marco de la comunicación digital y las nuevas formas de comunicación. Conceptos de	27/10/25	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Estheer Simancas	El paradigma de la comunicación actual. La comunicación digital	Introducción al marco de la comunicación digital y las nuevas formas de comunicación. Conceptos de Comunicación Digital.	27/10/25	18:30-20:30
Método Científico y Técnicas Cualitativas	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Diego Gómez Carmona	Diego Gómez	El método científico.	Se explican lo fundamentos del método científico. Fuentes secundarias	28/10/25	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Diego Gómez	Estructura del trabajo científico	Cómo se organiza el proceso de investigación científica.	28/10/25	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	Esther Simancas	Uso de Mendeley en la bibliografía	El uso de la aplicación Mendeley en el trabajo científico. Clases prácticas	29/10/25	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Esther Simancas	Presentación y defensa del trabajo científico	Presentación y defensa del TFM	29/10/25	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Rafael Cano	La aplicación del análisis de contenido en la investigación de las redes sociales	Se explicará el proceso de realización del análisis de contenido en las redes sociales de manera práctica, con la correspondiente categorización de los contenidos que se pudieran encontrar, dependiendo la temática de interés de cada alumno. Posteriormente, en la segunda parte de la sesión, se procederá a la interpretación de los datos obtenidos, adaptando la sesión a cada alumno.	30/10/25	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Rafael Cano	La aplicación del análisis de contenido en la investigación de las redes sociales	Se explicará el proceso de realización del análisis de contenido en las redes sociales de manera práctica, con la correspondiente categorización de los contenidos que se pudieran encontrar, dependiendo la temática de interés de cada alumno. Posteriormente, en la segunda parte de la sesión, se procederá a la interpretación de los datos obtenidos, adaptando la sesión a cada alumno.	30/10/25	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Araceli Galiano	Técnicas digitales de análisis de la información	Análisis de redes mediante N-vivo	3/11/25	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Araceli Galiano	Técnicas digitales de análisis de la información	Prácticas de N-vivo	3/11/25	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Diego Gómez	Novedades científicas	Diseño experimental, neurociencia del consumidor, aplicaciones	4/11/25	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Diego Gómez	Novedades científicas	Evaluación de sitios web mediante test a usuarios, test eye-tracking, identificación de regiones de interés, análisis e interpretación de medidas psicofisiológicas	4/11/25	18:30-20:30
DIA 6 / Sesión 1	Antonio Mateo	Técnicas cualitativas de obtención de la información	Clasificación e importancia de las técnicas cualitativas. La entrevista y el focus group. La observación y las técnicas proyectivas y de creatividad	9/12/25	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2	Antonio Mateo	Técnicas cualitativas de obtención de la información	Técnicas cualitativas II	9/12/25	18:30-20:30
DIA 7 / Sesión 1	Jose Miguel Mota	Inteligencia Artificial orientado a la investigación	Inteligencia Artificial orientado a la investigación	6/11/25	16:00-18:00
DIA 7 / Sesión 2	Jose Miguel Mota	Inteligencia Artificial orientado a la investigación	Inteligencia Artificial orientado a la investigación	6/11/25	18:30-20:30
DIA 8 / Sesión 1	Diego Gómez	Práctica de la asignatura	Práctica de la asignatura	10/11/25	16:00-18:00
DIA 8 / Sesión 2	Diego Gómez	Práctica de la asignatura	Práctica de la asignatura	10/11/25	18:30-20:30
Técnicas cuantitativas	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Gema Pigueiras Voces	Gema Pigueiras Voces	Métodos cuantitativos: Preliminares	Introducción a los métodos cuantitativos en el contexto del Marketing Digital. Breve descripción de los contenidos de la asignatura y visión global del proceso de análisis de datos (obtenidos	11/11/25	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Gema Pigueiras Voces	Encuestas y ficha técnica. Software estadístico	Se darán los conocimientos básicos sobre Survey data analysis, incluyendo la descripción de la	11/11/25	18:30-20:30
DIA 1 / Sesión 2	Gema Pigueiras Voces	Encuestas y ficha técnica. Software estadístico	Se darán los conocimientos básicos sobre Survey data analysis, incluyendo la descripción de la	11/11/25	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	María del Carmen Sánchez Gil	Elaboración de encuestas online	Introducción a las herramientas Google Forms y Lime Survey.	12/11/25	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	María del Carmen Sánchez Gil	Análisis de casos prácticos con SPSS	Uso de SPSS para análisis exploratorio de datos de interés en Marketing digital (obtenidos del	12/11/25	18:30-20:30

DIA 3 / Sesión 1	Gabriel Ruíz Garzón	El problema del cálculo del número de encuestas y el error de	Incidiremos en la importancia de las técnicas de inferencia paramétrica, los intervalos de	13/11/25	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Gabriel Ruíz Garzón	Aplicación a casos prácticos utilizando software estadístico R.	Resolución de casos prácticos. Utilización de software estadístico R	13/11/25	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Gabriel Ruíz Garzón	Métodos de encuestación y el cuestionario	Veremos el plan de la encuesta con los distintos métodos de encuestación y la realización del	17/11/25	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Gabriel Ruíz Garzón	Tipos de muestreo: Aplicación	Estudiaremos los tipos de muestreo no probabilístico y probabilístico: Aleatorio simple, estratificado, por conglomerados, sistemático,... con una aplicación.	17/11/25	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Carmen Ana Domínguez	Técnicas de aprendizaje estadístico: Regresión lineal múltiple	Técnicas de regresión y clasificación para el análisis de bases de datos relacionadas con el marketing. La explicación de cada una de las técnicas se realizará con el apoyo de casos prácticos. De esta forma se irán introduciendo desde la práctica los conceptos teóricos involucrados. Utilizaremos como herramienta estadística el programa R.	18/11/25	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Carmen Ana Domínguez	Técnicas de aprendizaje estadístico: Técnicas de clasificación		18/11/25	18:30-20:30
	Bravo	con R			
DIA 6 / Sesión 1	Alberto Sánchez Alzola	Técnicas de aprendizaje estadístico: Análisis factorial con SPSS	Breve introducción a las técnicas estadísticas multivariantes: análisis factorial y análisis clúster. Introducción a las bases de datos institucionales: Instituto Nacional de Estadística, Centro de Investigaciones Sociológicas, Instituto de Cartografía y Estadística de Andalucía y EUROSTAT. Uso de base de datos de Kaggle Churn dataset.Aplicación a casos prácticos utilizando el software SPSS.	19/11/25	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2	Alberto Sánchez Alzola	Técnicas de aprendizaje estadístico: Análisis clúster con SPSS		19/11/25	18:30-20:30
DIA 7 / Sesión 1	Gema Pigueiras Voces	Exposiciones/debate de trabajos en grupo	Defensa de trabajos grupales propuestos a los estudiantes en las sesiones anteriores. Tutoría para correcciones y mejoras y evaluación final para correcciones y mejoras y evaluación final	20/11/25	16:00-18:00
DIA 7 / Sesión 2	Gema Pigueiras Voces	Exposiciones/debate de trabajos en grupo		20/11/25	18:30-20:30
Comunicación Digital	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Francisco Javier Godoy DIA 1 / Sesión 1			Se dedicará la sesión a profundizar sobre los aspectos clave del lenguaje audiovisual.	24/11/25	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 2	Guadalupe Meléndez	Lenguaje audiovisual		24/11/25	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	Francisco Javier Godoy	Vídeo corporativo	Se analizará la importancia que tienen hoy en día los vídeos corporativos, así como sus elementos destacados.	25/11/25	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2		Presentación y trabajo sobre el proyecto de evaluación del módulo	Se presentará el sistema de evaluación, así como el trabajo principal del módulo.	25/11/25	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Guadalupe Meléndez	Gestión de la reputación en el ámbito digital	Esta ponencia abarca conceptos fundamentales para la gestión de la reputación corporativa online. En ella se aborda la importancia de los activos intangibles como fuente de ventaja competitiva de las empresas y se hace un análisis de las características de la reputación corporativa y su gestión a través del modelo de comunicación en espiral. A continuación, se analiza la evolución de la figura del DIRCOM ante la comunicación digital y la importancia que para las pymes tiene la gestión de la reputación online y el mapa de públicos como herramienta básica para diseñar planes de comunicación.	26/11/25	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2				26/11/25	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Lucía Caro	Redes sociales y viralidad	Partiendo de algunas ideas esenciales sobre las redes sociales como medio (social super ego, audiovisualización, ecosistema de medios y la importancia del algoritmo), esta ponencia aborda los diferentes tipos de perfiles que las empresas pueden adoptar en sus redes sociales y se ofrece una serie de ideas y recomendaciones para conseguir la viralidad de los contenidos. Asimismo, se propone un análisis sobre los nuevos prescriptores en redes sociales y formas de colaboración con ellos. Por último, se trata la evolución de las plataformas sociales y de la relación usuario-consumidor, planteando también algunas prácticas poco recomendables, como el astroturfing.	27/11/25	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2				27/11/25	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Francisco Javier Godoy	Comunicación de crisis 2.0	A partir de un caso de estudio, se reflexionará sobre las implicaciones que ha tenido Internet para la gestión de la comunicación en situaciones de crisis.	1/12/25	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2				1/12/25	18:30-20:30
DIA 6 / Sesión 1	Antonio Macarro	La investigación online como estrategia de comunicación	La investigación es una etapa fundamental para las campañas de comunicación, tanto en su fase previa como en el momento de la evaluación. Por ello, esta sesión aborda el análisis de fuentes secundarias, el webscraping, la monitorización de competidores y la escucha activa como métodos para analizar el entorno de la organización y algunas herramientas para llevarlos a cabo. Por otra parte, se ofrecen algunas recomendaciones para elaborar un plan de Social Media y algunos recursos útiles para profesionales.	2/12/25	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2				2/12/25	18:30-20:30

DIA 7 / Sesión 1	Amparo Cantalicio (externa)	Marca personal	Amparo Cantalicio es consultora de Marketing y Comunicación. Esta sesión estará dedicada a abordar la importancia de construir una marca personal para el ámbito profesional, trabajando desde un punto de vista práctico en los perfiles del alumnado.	3/12/25	16:00-18:00
DIA 7/ Sesión 2				3/12/25	18:30-20:30
DIA 8 / Sesión 1	Víctor Álvarez	Narrativas digitales y marcas transmedia	Se explora la capacidad de desarrollo narrativo que aporta el entorno digital en el contexto presente de consumo de medios de comunicación. Especialmente se pone el foco en el comportamiento de la audiencia y la aparición de nuevos hábitos y tendencias. En consecuencia, surgen las narrativas transmedia como oportunidad para el diseño de productos y marcas transversales capaces de estar presentes en distintos medios de manera cooperativa. De este modo, la audiencia asume un rol del que no ha disfrutado antes. Adquiere una capacidad activa y participativa en la construcción de nuevos relatos narrativos y comerciales.	4/12/25	16:00-18:00
DIA 8 / Sesión 2				4/12/25	18:30-20:30
DIA 9 / Sesión 1	David Selva	Creatividad y nuevos fenómenos y tendencias en el ámbito de la comunicación digital	Esta ponencia profundiza en el nuevo escenario al que se enfrentan la publicidad y la comunicación comercial en el entorno online. Ante este escenario, se presenta un análisis de las tendencias en publicidad y comunicación, abordando el branded content y sus diferentes modalidades (de entretenimiento, informativo o editorial, brand utility, storydoing, product placement inverso), así como la importancia del uso de datos en la creatividad publicitaria. Por último, se trata el tema del crowdsourcing y la comunicación colaborativa.	10/12/25	16:00-18:00
DIA 9 / Sesión 2				10/12/25	18:30-20:30
DIA 10 / Sesión 1	Paloma Sanz	Enfoque digital de las estrategias de branding	Tendencias para dirigirse a los consumidores en el plano digital: prosumers, insight y nuevas audiencias. La sesión abordará cómo las marcas redefinen sus estrategias de branding en el entorno digital,	11/12/25	16:00-18:00
DIA 10 / Sesión 2				11/12/2025	18:30-20:30
Comunicación Digital para ONL	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinadora: Lucía Benítez Eyzaguirre DIA 1 / Sesión 1	Lucía Benítez Eyzaguirre	Innovación social: DesignThinking	Innovación social en la organización de las ONL. Innovación social digital. Laboratorios ciudadanos. Metodologías y herramientas digitales para la innovación social y Design Thinking. Emprendimiento social	7/1/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 2	Lucía Benítez Eyzaguirre	Innovación social y teléfono móvil	Los móviles en la comunicación de las ONL. Innovación social móvil	7/1/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Belén Macías Varela	Comunicación digital y cambio social.	Comunicación digital y cambio socia	8/1/26	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Belén Macías Varela	Los ODS en la comunicación de las ONL	Comunicación digital y tecnología para los ODS. Las ONL ante los ODS	8/1/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Lucía Benítez Eyzaguirre	Procomún, software libre y colaboración hacker	Software libre como contexto tecnológico de las ONL. Filosofía del software libre y de la cultura hacker. Open Source. Licencias y herramientas. Procomún. Movimiento maker	12/1/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Lucía Benítez Eyzaguirre	Sexismo digital. Análisis de la comunicación digital desde la interseccionalidad	Género e interculturalidad en la comunicación digital	12/1/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Teresa Suárez Martín (externa)	Entretenimiento y comunicación: advertainment o branded content, creación de contenidos	Metodología Inbound para ONL. Branded Content y su estrategia. Avergaming.	13/1/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Teresa Suárez Martín (externa)	Herramientas de trabajo, seguimiento y evaluación de la comunicación para ONL	Acercamiento a Herramientas de trabajo, seguimiento y evaluación de la comunicación + Caso Práctico	13/1/26	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Lucía Benítez Eyzaguirre	Sesión de trabajo sobre el caso práctico.	Sesión de trabajo sobre el caso práctico.	14/1/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Lucía Benítez Eyzaguirre	Sesión de trabajo sobre el caso práctico.	Sesión de trabajo sobre el caso práctico.	14/1/26	18:30-20:30
Herramientas Informáticas para el Marketing Digital	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: José M. Mota	José M. Mota	Consideraciones tecnológicas sobre web	Presentación de la asignaura. Buscadores. Gráfico del conocimiento (Knowledge Graph), Open Graph. Posicion cero. WEB semática: (MICRODATOS, RDFa, JSON), Datos estructurados, Datos enriquecidos. Traking eyes.	15/1/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1					
DIA 1 / Sesión 2	José M. Mota	Taller herramienta WEB	Buscadores. Gráfico del conocimiento (Knowledge Graph), Open Graph. Posicion cero. WEB semática: (MICRODATOS, RDFa, JSON), Datos estructurados, Datos enriquecidos. Traking eyes. Taller: SiteMAP, robot.txt, favicon, htaccess. CSS, validadores (W3C,CSS, WAI)	15/1/26	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Tecnologías de representación, HTML	Internet,TCP/IP, representación de la informacion, HTML5, páginas estáticas, páginas dinamicas. Formatos digitales (imagen, audio, video,textos). Tipos de alojamientos y dominios, plan de alojamiento. Taller WEB (proyecto WEB)	19/1/26	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Alojamientos y Dominios	Instalación local de WordPress con Local WP.	19/1/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	José M. Mota	Consideraciones tecnológicas sobre web	Taller SEO Técnico: validaciones y conformidades de estandar, validadores de potencia de servidores WEB, test de velocidad, comprobacion contenidos duplicados. Herramientas Google: Google Search Console, alta sitio	20/1/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	José M. Mota	Taller herramienta WEB	Taller SEO Técnico: herramientas de Google.	20/1/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Normas, Estándares, Licencias	Normas y estandares de Internet. W3C, ISO (8601, 9126, 9241), UNE-EN 301549:2019, XML, JS, Accesibilidad, usabilidad (WCAG). UX Experiencia de Usuario	21/1/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Taller: Alojamientos y Dominios	Taller alojamiento: Cpanel. Utilización y configuración del alojamiento, dominios y subdominios	21/1/26	18:30-20:30

DIA 5 / Sesión 1	José M. Mota	Privacidad, accesibilidad y Seguridad	RGPD (en una web), LSSI-CE, seguimientos, ISO 27000, reglamento eprivacy. Seguridad y privacidad: Fingerprint, cookies, 'FLoC' Federated Learning of Cohorts, pixel de seguimiento. Licencias	22/1/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Wordpress	CMS. Instalacion y configuracion LOCAL, remoto. Usuarios. Post. Página. Categorías. Etiquetas. Widget. Temas .Plugins. Menús	22/1/26	18:30-20:30
DIA 6 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Wordpress		26/1/26	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Wordpress		26/1/26	18:30-20:30
DIA 7 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Paquetes Básicos	27/1/26	16:00-18:00
DIA 7 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Constructores Visuales en WordPress	27/1/26	18:30-20:30
DIA 8 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Paquetes específicos: seguridad, RGPD, SEO, redirecciones, etc.	29/1/26	16:00-18:00
DIA 8 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Desarrollo proyecto	29/1/26	18:30-20:30
DIA 9 / Sesión 1	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Desarrollo proyecto	2/2/26	16:00-18:00
DIA 9 / Sesión 2	Sara Balderas Díaz	Wordpress	Desarrollo proyecto	2/2/26	18:30-20:30
Estrategias de Marketing Digital en la Empresa	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Miguel Ángel Sánchez Jiménez DIA 1 / Sesión 1	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Orientación académica y profesional	Acción tutorial de apoyo y orientación al alumnado en la actividad académica del Máster	3/2/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 2	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Orientación académica y profesional	Acción tutorial de apoyo y orientación al alumnado en la actividad académica del Máster	3/2/26	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 1	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Presentación de la asignatura Estrategias de Marketing Digital en la empresa	Presentación de la asignatura Estrategias de Marketing Digital en la empresa	4/2/26	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Presentación de la asignatura Estrategias de Marketing Digital en la empresa	Presentación de la asignatura Estrategias de Marketing Digital en la empresa	4/2/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Laura Alvarez (externa)	Introducción al ecommerce	¿Qué es un ecommerce? Impacto del ecommerce en el Marketing Principales plataformas de ecommerce	5/2/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Laura Alvarez (externa)	Estrategias de Marketing Digital en la Venta Online	Identificar las mejores prácticas y herramientas para optimizar la venta online Casos de éxito Preparar un plan de marketing digital para ecommerce	5/2/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Laura Alvarez (externa)	Gestión de ecommerce con Prestashop	¿Qué es Prestashop y por qué elegirlo? Casos de uso de Prestashop	9/2/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Laura Alvarez (externa)	Nuestra primera tienda en Prestashop	Configuración Básica de una Tienda PrestaShop	9/2/26	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Fernando Muñoz (externo)	SEO	La importancia del SEO Tipologías de búsquedas (informacional, transaccional,...) y tipo de información que cada búsqueda necesita. Búsqueda, keyword e intención (planificador de palabras claves) La importancia de la URL única	10/2/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Fernando Muñoz (externo)	SEO	La importancia del SEO Tipologías de búsquedas (informacional, transaccional,...) y tipo de información que cada búsqueda necesita. Búsqueda, keyword e intención (planificador de palabras claves) La importancia de la URL única	10/2/26	18:30-20:30
DIA 6 / Sesión 1	Fernando Muñoz (externo)	SEO	Arquitectura web SEO on page	11/2/26	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2	Fernando Muñoz (externo)	SEO	Arquitectura web SEO on page	11/2/26	18:30-20:30
DIA 7 / Sesión 1	Pablo Calleja (externo)	CRM: La importancia de poner al cliente en el centro (con Salesforce Sales & Service Cloud)	Introducción CRM Ecosistema de Salesforce Sales Cloud Platform Service Cloud Platform Modelo de datos Page layouts & Compact Layouts Modelo de seguridad y visibilidad de datos	12/2/26	16:00-18:00
DIA 7 / Sesión 2	Pablo Calleja (externo)	CRM: La importancia de poner al cliente en el centro (con Salesforce Sales & Service Cloud)	Creación de cuenta Salesforce Trailhead primeros ejercicios (plataforma de elearning) Exposición caso de uso de negocio real Creación de formulario de contacto Generación de modelo de datos Revisión de Layouts y Record pages Creación de flujo de venta Creación de flujo de soporte Demo	12/2/26	18:30-20:30
DIA 8 / Sesión 1	Pablo Calleja (externo)	CRM: La importancia de poner al cliente en el centro (con Salesforce Sales & Service Cloud)	Creación de list views Creación de informes en Salesforce Creación de cuadros de mando en Salesforce	16/2/26	16:00-18:00

DIA 8 / Sesión 2	Pablo Calleja (externo)	Marketing Automation (con Salesforce Marketing Cloud)	Objetivos de Marketing Automation Ecosistema de Salesforce Marketing Cloud Overview Introducción Email y Contact Builder Introducción a Journey Builder	16/2/26	18:30-20:30
DIA 9 / Sesión 1	Pablo Calleja (externo)	Marketing Automation (con Salesforce Marketing Cloud)	Casos de uso Inmobiliaria Casos de uso de Concesionarios Casos de uso Hostelería Casos de Uso empresa de energía	17/2/26	16:00-18:00
DIA 9 / Sesión 2	Pablo Calleja (externo)	Marketing Automation (con Salesforce Marketing Cloud)	Crear email template Crear landing Page Creación de Journeys Preparación de su presentación Objetivos de negocio Explicación Journey propuesto Ventajas y resultados esperados	17/2/26	18:30-20:30
DIA 10 / Sesión 1	Sergio Simarro (externo)	Analítica Digital	¿Qué es Google Analytics? Instalación de Google Tag Manager y píxeles de Medición.	18/2/26	16:00-18:00
DIA 10 / Sesión 2	Sergio Simarro (externo)	Analítica Digital	¿Qué es Google Analytics? Instalación de Google Tag Manager y píxeles de Medición.	18/2/26	18:30-20:30
DIA 11 / Sesión 1	Sergio Simarro (externo)	Analítica Digital	Uso avanzado Taller de Looker Studio y Google Analytics	19/2/26	16:00-18:00
DIA 11 / Sesión 2	Sergio Simarro (externo)	Analítica Digital	Uso avanzado Taller de Looker Studio y Google Analytics	19/2/26	18:30-20:30
DIA 12 / Sesión 1	Marta Rodríguez Juliá (externa)	Social Media	Estrategia y planificación en redes sociales	23/2/26	16:00-18:00
DIA 12 / Sesión 2	Marta Rodríguez Juliá (externa)	Social Media	Estrategia y planificación en redes sociales	23/2/26	18:30-20:30
DIA 13 / Sesión 1	Marta Rodríguez Juliá (externa)	Social Media	Creación y gestión de contenido	24/2/26	16:00-18:00
DIA 13 / Sesión 2	Marta Rodríguez Juliá (externa)	Social Media	Creación y gestión de contenido	24/2/26	18:30-20:30
DIA 14 / Sesión 1	Lucia del Castillo (externa)	Publicidad digital para conseguir tus objetivos de marketing	Conoceremos el inventario publicitario disponible y elaboraremos un plan de medios simulando un caso real. Aprenderemos la importancia del briefing y a elaborar estrategias alineadas a cada objetivo y presupuesto.	25/2/26	16:00-18:00
DIA 14 / Sesión 2	Lucia del Castillo (externa)	Google ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional Campañas de Búsqueda (tanto las clásicas como las Pmax). Se implementarán las últimas novedades en cuanto a IA y automatizaciones.	25/2/26	18:30-20:30
DIA 15 / Sesión 1	Lucia del Castillo (externa)	Google ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional dos tipos de campañas que podemos crear en Google ADS, como son las de Shopping, conociendo la plataforma Merchant Center de Google, y las locales para anunciarnos en el mapa de Google. Se implementarán las últimas novedades en cuanto a IA y automatizaciones.	26/2/26	16:00-18:00
DIA 15 / Sesión 2	Lucia del Castillo (externa)	Google ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional campañas en dos de las redes con mayor visibilidad de Google, ideales para atacar fases de Awareness: las campañas de Display y de YouTube.	26/2/26	18:30-20:30
DIA 16 / Sesión 1	Lucia del Castillo (externa)	META ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional diferentes campañas en META, utilizando las distintas opciones que ofrece.	2/3/26	16:00-18:00
DIA 16 / Sesión 2	Lucia del Castillo (externa)	TikTok ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional una campaña en Tiktok, utilizando las distintas opciones que ofrece.	2/3/26	18:30-20:30
DIA 17 / Sesión 1	Lucia del Castillo (externa)	LinkedIn ADS	Crearemos desde cero y a nivel profesional una campaña B2B en LinkedIn, utilizando las distintas opciones que ofrece.	3/3/26	16:00-18:00
DIA 17 / Sesión 2	Lucia del Castillo (externa)	Medición y presentación de resultados	Medición y análisis de la información para la toma de decisiones. Veremos cómo se optimizan las campañas con ejemplos reales. Aprenderemos a elaborar informes donde presentemos al cliente los resultados y realizaremos simulaciones de reunión donde se comuniquen los resultados buenos y malos obtenidos.	3/3/26	18:30-20:30
DIA 18 / Sesión 1	Manuel Berthollet y Silvia Fajardo (externo)	Introducción al CRO	¿Qué es el CRO?, Método científico, cultura de la experimentación, Framework de trabajo, roles dentro de un equipo CRO	4/3/26	16:00-18:00
DIA 18 / Sesión 2	Manuel Berthollet y Silvia Fajardo (externo)	Técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas	UX Research, Sesgos cognitivos, herramientas de análisis cualitativo (Clarity), herramientas de análisis cuantitativo (GA4)	4/3/26	18:30-20:30
DIA 19 / Sesión 1	Manuel Berthollet y Silvia Fajardo (externo)	Localización de ineficiencias y desarrollo de hipótesis	Análisis Heurístico de la conversión, Best practice por modelos: B2C & B2B, Elaboración de Hipótesis, modelos de priorización ICE, PXL	5/3/26	16:00-18:00
DIA 19 / Sesión 2	Manuel Berthollet y Silvia Fajardo (externo)	Definición de experimentos e implementación de A-B testing	Fundamentos de experimentación, herramientas de A/B testing, análisis de resultados	5/3/26	18:30-20:30
DIA 20 / Sesión 1	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Sesión de trabajo	Sesión de trabajo	9/3/26	16:00-18:00
DIA 20 / Sesión 2	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Sesión de trabajo	Sesión de trabajo	9/3/26	18:30-20:30
Estrategia de Marketing Digital en las ONL	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Rafael cano	Rafael Cano Tenorio	Marketing sectorial en el ámbito digital	Marketing sectorial en el ámbito digital	10/3/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Rafael Cano Tenorio	Marketing sectorial en el ámbito digital	Marketing sectorial en el ámbito digital	10/3/26	18:30-20:30
DIA 1 / Sesión 2	Gema Ramírez Guerrero	Estrategias de MkDig aplicadas al territorio	Investigación de mercados en el ámbito digital aplicado al posicionamiento territorial	11/3/26	16:00-18:00

DIA 2 / Sesión 2	Gema Ramírez Guerrero	Estrategias de MkDig aplicadas al territorio	Investigación de mercados en el ámbito digital aplicado al posicionamiento territorial	11/3/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Manuel Corchado (externo)	Photoshop: Iniciación a Photoshop	Iniciación a Photoshop. Herramientas y ventanas básicas.Prácticas	12/3/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Manuel Corchado (externo)	Photoshop: Vectores e imágenes.	Vectores e imágenes. Capas y canales. Prácticas.	12/3/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Javier Bueno (externo)	Mail Marketing	Se explica paso a paso la creación de una campaña de mail marketing a traves de Mailchimp	16/3/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Javier Bueno (externo)	Mail Marketing	Se explica paso a paso la creación de una campaña de mail marketing a traves de Mailchimp	16/3/26	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Manuel Caballero (externo)	Estrategias de MkDig en ONL	Estrategias de MkDig en las ONG	17/3/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Manuel Caballero (externo)	Estrategias de MkDig en el Sector Turístico	Estrategias de MkDig en el Sector Turístico	17/3/26	18:30-20:30
DIA 6 / Sesión 1	Diego Gómez Carmona	Neuromarketing	Neuromarketing	18/3/26	16:00-18:00
DIA 6 / Sesión 2	Diego Gómez Carmona	Neuromarketing	Neuromarketing	18/3/26	18:30-20:30
DIA 7 / Sesión 1	Manuel Corchado (externo)	Photoshop: Concepto de resolución.	Concepto de resolución. Formatos de imágenes.Prácticas	19/3/26	16:00-18:00
DIA 7 / Sesión 2	Manuel Corchado (externo)	Photoshop: Gráficas	Dimensiones de gráficas para social media. Prácticas	19/3/26	18:30-20:30
DIA 8 / Sesión 1	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Marketing móvil e internet de las cosas	Marketing móvil e internet de las cosas	23/3/26	16:00-18:00
DIA 8 / Sesión 2	Miguel Ángel Sánchez Jiménez	Marketing móvil e internet de las cosas	Marketing móvil e internet de las cosas	23/3/26	18:30-20:30
DIA 9 / Sesión 1	Pedro Pablo Marín	Marketing de influencer	Marketing de influencer	24/3/26	16:00-18:00
DIA 9 / Sesión 2	Pedro Pablo Marín	Marketing de influencer	Marketing de influencer	24/3/26	18:30-20:30
DIA 10 / Sesión 1	Nazaret Domínguez	Marketing cultural	Marketing cultural	25/3/26	16:00-18:00
DIA 10 / Sesión 2	Nazaret Domínguez	Marketing cultural	Marketing cultural	25/3/26	18:30-20:30
DIA 11 / Sesión 1	Manuel Corchado (externo)	Canales	Canales vs capas. Máscara de capa vs máscara de recorte. HDR vs ORTON.Prácticas	26/3/26	16:00-18:00
DIA 11 / Sesión 2	Manuel Corchado (externo)	Photoshop: Retoques	Herramientas de retoque: tampón clonar, pincel corrector y parche.Prácticas. Evaluación final	26/3/26	18:30-20:30
DIA 12 / Sesión 1	Antonio Mateo Toscano	Marketing político en el ámbito digital	Marketing político en el ámbito digital	6/4/26	16:00-18:00
DIA 12 / Sesión 2	Antonio Mateo Toscano	Marketing político en el ámbito digital	Marketing político en el ámbito digital	6/4/26	18:30-20:30
DIA 13 / Sesión 1	Ismael Traba Outes	Inteligencia Artificial en el marketing	Inteligencia Artificial en el marketing	7/4/26	16:00-18:00
DIA 13 / Sesión 2	Ismael Traba Outes	Inteligencia Artificial en el marketing	Inteligencia Artificial en el marketing	7/4/26	18:30-20:30
DIA 14 / Sesión 1	Ismael Traba Outes	Inteligencia Artificial en el marketing	Inteligencia Artificial en el marketing	8/4/26	16:00-18:00
DIA 14 / Sesión 2	Ismael Traba Outes	Inteligencia Artificial en el marketing	Inteligencia Artificial en el marketing	8/4/26	18:30-20:30
DIA 15 / Sesión 1	Rafael Cano Tenorio	Marketing deportivo en el ámbito digital	Marketing deportivo en el ámbito digital	9/4/26	16:00-18:00
DIA 15 / Sesión 2	Rafael Cano Tenorio	Marketing deportivo en el ámbito digital	Marketing deportivo en el ámbito digital	9/4/26	18:30-20:30
DIA 16 / Sesión 1	Rafael Cano Tenorio	Evaluación	Evaluación	13/4/26	16:00-18:00
DIA 16 / Sesión 2	Rafael Cano Tenorio	Evaluación	Evaluación	13/4/26	18:30-20:30
Aplicaciones de Marketing Social	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinadora: Araceli Galiano	Araceli Galiano	Marketing y Marketing Social	El Marketing No Lucrativo (Adobe comp, Layout, Enlight).	14/4/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Araceli Galiano	Marketing y Marketing Social	Marketing Social y marketing digital aplicado a temas sociales (Fyuse).	14/4/26	18:30-20:30
DIA 1 / Sesión 2	Araceli Galiano	Marketing y Marketing Social	Herramientas de Marketing social (Quick, Filmic pro.	15/4/26	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 1	Araceli Galiano	Marketing y Marketing Social	Modelo de planificación y gestión de campañas de marketing social (compresores de foto)	15/4/26	18:30-20:30
DIA 2 / Sesión 2	Araceli Galiano	Social Media en Marketing Social	Campañas sociales (Virtual Box).	16/4/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 1	Araceli Galiano	Social Media en Marketing Social	Estudio de Facebook para campañas sociales (Fanpage Karma).	16/4/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 2	Araceli Galiano	Social Media en Marketing Social	Análisis de Twitter en campañas sociales.	20/4/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 1	Araceli Galiano	Social Media en Marketing Social	Prácticas de social media.	20/4/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 2	Araceli Galiano	Práctica de la asignatura	Práctica de la asignatura	21/4/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 1	Araceli Galiano	Práctica de la asignatura	Práctica de la asignatura	21/4/26	18:30-20:30
Tendencias, procesos y problemas sociales en la sociedad del siglo XXI	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario
Coordinador: Eva Bermúdez Figueroa	María Antonia Ribón	Introducción a los movimientos sociales. Reflexiones para el	Esta sesión explora el contexto y las particularidades del marketing digital de los movimientos sociales. Incluye: segmentación de las redes y polarización social; complementariedad de espacios de acción movimental; conceptos y dinámicas específicas (ciberactivismo, activismo de click, identidad digital, engagement de los movimientos...)	22/4/26	16:00-18:00
DIA 1 / Sesión 1	Seisdedos	marketing social			
DIA 1 / Sesión 2	María Antonia Ribón	Particularidades del marketing digital de los movimientos sociales	Esta sesión presenta a los movimientos sociales como un gran referente o marco contextual del marketing social y plantea las principales características y dinámicas del marketing de los movimientos sociales. Incluye: concepto, objetivos, características e interpretaciones teóricas de los movimientos; relación con el marketing; campañas y contracampañas; factores de éxito	22/4/26	18:30-20:30
	Seisdedos				

DIA 2 / Sesión 1	Eva Bermúdez Figueroa	Características y tendencias de las sociedades industriales avanzadas. Ciudadanía y exclusión social	Características y tendencias de las sociedades industriales avanzadas. Ciudadanía y exclusión social	23/4/26	16:00-18:00
DIA 2 / Sesión 2	Eva Bermúdez Figueroa	Sociología del consumo.	Sociología del consumo.	23/4/26	18:30-20:30
DIA 3 / Sesión 1	Eva Bermúdez Figueroa	Riesgos sociales en el siglo XXI. Una mirada desde los medios y el marketing social	Transformaciones sociales en las sociedades actuales. La ciudadanía contemporánea y la exclusión social. Relación con las transformaciones sociales, políticas y económicas a lo largo del siglo XX XXI	27/4/26	16:00-18:00
DIA 3 / Sesión 2	Eva Bermúdez Figueroa	Riesgos sociales en el siglo XXI. Una mirada desde los medios y el marketing social	Tendencias sociales y consumo desde la sociología. La exclusión social. Definición y elementos constitutivos. Grupos/colectivos en riesgo de exclusión. Riesgos derivados del cambio social	27/4/26	18:30-20:30
DIA 4 / Sesión 1	Simone Castellani	Globalización y consumo.	Globalización y consumo.	28/4/26	16:00-18:00
DIA 4 / Sesión 2	Simone Castellani	Globalización y consumo.	Globalización y consumo.	28/4/26	18:30-20:30
DIA 5 / Sesión 1	Eva Bermúdez Figueroa	Práctica evaluable a desarrollar en clase	Práctica evaluable a desarrollar en clase	29/4/26	16:00-18:00
DIA 5 / Sesión 2	Eva Bermúdez Figueroa	Práctica evaluable a desarrollar en clase	Práctica evaluable a desarrollar en clase	29/4/26	18:30-20:30
Creación y Dirección de Empresas en Entornos Digitales	Profesor/Ponente	Título de la sesión	Breve descripción del contenido	Día	Horario

Para la asignatura de Creación y Dirección de Empresas en Entornos Digitales se llevará a cabo el Ideaton 2026, cuyo programa y cronograma se especificará próximamente