

A large, light gray, stylized profile of a man with a cap and curly hair, facing right, serves as a background for the upper half of the page.

Marketing online

**Máster Universitario
en Marketing y
Publicidad Digital
2026-27**



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Marketing online

Titulación: Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital

Curso académico: 2026-27

Carácter: Obligatoria

Idioma: Español

Modalidad: A distancia

Créditos: 4

Curso: 1º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dr. D. Armando Marín Ruiz

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Competencias generales:

- Aplicar los conocimientos adquiridos en el contexto de las organizaciones y empresas, así como en especial en el campo de la comunicación comercial y el entorno digital.
- Resolver problemas y tomar decisiones eficaces ante problemas planteados y situaciones de alto nivel competitivo.
- Integrar los conocimientos adquiridos y enfrentarse a la complejidad de formular juicios a partir de una información que, siendo incompleta o limitada, incluya reflexiones sobre aspectos sociales, económicos y éticos.
- Comunicar sus conclusiones y los conocimientos y razones últimas que las sustentan de un modo claro y eficaz tanto a públicos especializados como a los no especializados.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita continuar estudiando de un modo que habrá de ser en gran medida autodirigido o autónomo, para poder permanecer a la altura de los retos tecnológicos.
- Poseer las habilidades de aprendizaje que les permita iniciar una carrera académica en el área de conocimiento de las Ciencias de la Comunicación, después de haber desarrollado durante un año una carrera profesional, si ese fuera su deseo.
- Demostrar que saben trabajar en equipo de forma eficaz.

Competencias específicas:

- Poseer, comprender y saber aplicar los conceptos avanzados del marketing y la comercialización a través de Internet y de las nuevas tecnologías, y su vinculación con las estrategias de marketing globales de la empresa.
- Conocer, comprender y saber aplicar de forma profesional el modo en que se producen las relaciones con los consumidores en el entorno digital interactivo, así como el potencial de Internet como fuente de información y conocimiento sobre el consumidor.
- Poseer, entender y aplicar correctamente los conocimientos avanzados sobre los elementos que intervienen en la compra/venta de bienes y servicios a través de Internet y las nuevas tecnologías digitales.
- Comprender y saber aplicar los principios y planteamientos de construcción/ estrategias de marca y branding en el entorno online.
- Adquirir y demostrar poseer una mentalidad estratégica con el fin de aplicarla a la selección de medios digitales, sabiendo diseñar la estrategia, seleccionando los agentes e interpretando y desarrollando los planes de medios online.

1.2. Resultados de aprendizaje

El estudiante al finalizar esta materia deberá ser capaz de resolver problemas, tomar decisiones y formular juicios a partir de información incompleta en cualquier aspecto relacionado con el marketing y la estrategia online. Este conocimiento se traducirá y deberá ser demostrado por su capacidad para:

- Realizar un plan de marketing online
- Diseñar e implementar una estrategia de comunicación comercial online
- Planificar, crear, desarrollar y gestionar un negocio en Internet.

2. CONTENIDOS

2.1. Requisitos previos

Haber cursado o estar cursando las restantes materias.

2.2. Descripción de los contenidos

- Radiografía del medio Internet y fundamentos del marketing digital.
- Orígenes, funcionalidades y utilidades del marketing online.
- El enfoque relacional y la orientación al cliente como ejes clave del marketing a través de Internet.
- Variables del e-marketing mix.
- Integración del marketing digital en el marketing global de la empresa.

2.3. Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

La asignatura de Marketing Online se enfoca en la comprensión y aplicación de estrategias y herramientas esenciales para la promoción efectiva de productos y servicios a través de medios digitales. Los estudiantes explorarán el entorno del marketing digital, aprenderán a utilizar diversas herramientas y técnicas, y desarrollarán un plan de marketing digital completo. Este curso es fundamental para aquellos interesados en dominar el marketing en el entorno digital y aprovechar las oportunidades que ofrece internet para alcanzar y atraer a nuevos consumidores.

La Guía docente es el recurso que tienen los estudiantes para conocer de primera mano la estructura de la asignatura, los sistemas de evaluación y la bibliografía recomendada.

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

Radiografía del medio.

Las variables del e-marketing mix.

El nuevo consumidor online.

MÓDULO 2. HERRAMIENTAS Y TÉCNICAS DE MARKETING ONLINE

Nuevos formatos y medios.

Principales herramientas del marketing online.

MÓDULO 3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

El plan de marketing digital.

Desarrollo del plan de marketing digital.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de las actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Actividad dirigida 1: Test principales conceptos Módulo 1

Actividad dirigida 2: Test principales conceptos Módulo 2

Actividad dirigida 3: Ejercicio Grupal Buyer Persona

Trabajo Final: Plan de Marketing Digital de Proyecto online

2.5. Actividades formativas

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 1.6 ECTS (40%). Se incluirá material didáctico por cada una de las asignaturas en el Campus Virtual, además de pruebas online de seguimiento y una prueba online final.

Trabajos/proyectos a desarrollar y presentar: 1.8 ECTS (45%). El alumno deberá realizar y entregar a través del Campus Virtual los trabajos y ejercicios prácticos marcados para cada asignatura.

Tutorías: 0.6 ECTS (15%). La asistencia al alumno en tutorías se realizará mediante foros académicos, tutorías individuales vía correo electrónico y tutorías telepresenciales colectivas utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2. Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final o proyecto final	50%

Convocatoria extraordinaria

La calificación final de la convocatoria se obtiene como suma ponderada entre la nota del examen final extraordinario y las calificaciones obtenidas por prácticas y trabajos presentados en convocatoria ordinaria, siempre que la nota del examen extraordinario sea igual o superior a 5.

3.3. Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, es potestad del profesor que el alumno pueda presentar de nuevo las prácticas o trabajos escritos, si estos no han sido entregados en fecha, no han sido aprobados o se desea mejorar la nota obtenida, siempre antes del examen de la convocatoria correspondiente (ordinaria/extraordinaria).

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas y proyectos escritos, así como en los exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4. Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. El uso de las citas no puede ser indiscriminado. El plagio es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas, se considerará Falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del Alumno.

3.5. Uso de IA

La adopción de herramientas de IA debe basarse en un enfoque transparente, responsable, ético y seguro, que fomente el desarrollo de competencias digitales en el estudiantado:

- El profesor incluirá en cada actividad formativa que lo precise, si se contempla el uso de IA Generativa, con qué objetivo y los requisitos de aplicación de esta.
- Es responsabilidad del estudiante mostrar una conducta transparente, ética y responsable con el uso de IA Generativa, y adaptarse a los criterios de aplicación y evaluación dictados por el profesor en cada actividad.

La detección de cualquier conducta fraudulenta con respecto al uso de IA Generativa, no atendiendo a las indicaciones del profesorado, aplicará las sanciones previstas en el Reglamento Disciplinario.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Castillo-Abdul, B. y García-Prieto, V. (coords.) (2021) Prosumidores emergentes: Redes Sociales, Alfabetización y Creación de contenidos, colección Conocimiento Contemporáneo. Editorial Dykinson S.L.
- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Chaffey, D y Ellis-Chadwick, F. Marketing digital 5ed. Estrategia, implementación y práctica. Pearson.
- Domene, M. F. (2020). SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web. Anaya Multimedia.
- Enge, E, Spencer, S, Stricchiola, J (2015). The Art of SEO. O'Reilly.
- Goodman, A. (2011). Google AdWords (2a. ed.) McGraw-Hill España
- Hanlon, A., Akins, J (2009). Quick Win Digital Marketing. Oak Tree Press.
- Martín, M (2015). Marketing digital. García Maroto Editores.
- Martínez, J.M., Martínez, J., Parra, M. (2015) Marketing digital: guía básica para digitalizar tu empresa, Barcelona: Editorial UOC
- Ortiz, M. (2015) Marketing: conceptos y aplicaciones. Universidad del Norte.
- Peña, Oscar (2022) Metaversos. La gran revolución inmersiva. Editorial Anaya.
- Pérez, A. y Rubio, J. (coords.) (2022) Redes sociales, ¿el quinto poder?. Editorial Tirant Lo Blanch, colección Tirant Humanidades.
- Somalo, I. (2017) El comercio electrónico: una guía completa para la venta online. Madrid. ESIC editorial.
- Sanjuán, A.; Quintas, N.; Martínez, S. (2014) Tabvertising: Formatos y estrategias publicitarias en tableta. Universitat Oberta de Catalunya.
- Sarmiento, J.R. (2015). Marketing de relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales.
- Dykinson. Sepúlveda, H. (2009). CRM: customer relationship management. El Cid Editor
- Velte, T. (2011). Fundamentos de comercio electrónico. McGraw-Hill Interamericana

Bibliografía recomendada

- Cavaller, V., Sánchez, S., Codina, L. (2014). Estrategias y gestión de la comunicación online y offline. Barcelona: Editorial UOC
- Celaya, J. (2008). La empresa en la Web 2.0. Barcelona: Gestión.
- Coto, M. A. (2011). El Plan de Marketing Digital. Ed Prentice Hall.
- Cuesta, F. y Coto, M.A, (2010) Marketing Directo 2.0 Barcelona: Gestión 2000.
- Ellis, S. Lean for Marketing Startups: Agile product Development, Bussines, Model Design, Web Analytics and other keys. Ed Hyperlink, 2012.
- Elosegui, E y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Elosegui, T y Muñoz, G (2011). El Arte de Medir. Barcelona: Prfit Editorial
- Elosegui, T y Muñoz, G. (2015) Marketing Analytics. Como definir y medir una estrategia online. Madrid. Ediciones Anaya Multimedia.
- Godin, S. La vaca púrpura. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Kotler, P. K. (2011). Marketing 3.0: Editorial Empresarial.
- Levine, R., Locke, C., Searls, D., & Weinberger, D. (2009). El manifiesto Cluetrain. El ocaso de la empresa convencional. Deusto S.A. Ediciones.
- Macia, F. (2014) Marketing online 2.0. Como atraer y fidelizar clientes en internet. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- Osterwalder, A. (2011). Generación de modelos de negocio. Ediciones Deusto.
- Patino, B. (2020) La civilización de la memoria de pez. Alianza Editorial.
- Ries, E. (2012) El método Lean Startup: Cómo crear empresas de éxito utilizando la innovación continua. Barcelona: Ed Deusto.

Otros recursos

- Manifiesto Cluetrain: <http://www.cluetrain.com/>
- Interactive Advertising Bureau IAB. Libros Blancos <https://iabspain.es/tipo-documento/libros-blancos/> (PDF de acceso gratuito)
- Varios Autores Claves del Nuevo Marketing ([eBook de acceso gratuito](#)). Ed. Bubok Publishing, 2009.
- ANETCOM Estrategias de marketing digital para pymes. ([PDF de acceso gratuito](#)).
- Enrique Dans Todo va a cambiar ([Versión Social](#))
- Asociación Española de la Economía Digital (adigital). Libro blanco del comercio digital. 2011 ([PDF de acceso gratuito](#)).

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Armando Marín Ruiz
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid Máster en Marketing Digital, Comunicación y RR.SS. por la Universidad Camilo José Cela de Madrid
Correo electrónico	amarinr@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	Doctor en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, por la Universidad Complutense en Madrid. Máster en Data Science & Business Analytics con R Software (2022) por la UCLM. Máster en Business Analytics & Big Data Strategy (2021) por la MSMK de Madrid. Máster Universitario en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales (2016) por la UCJC. Postgrado en Gestión de Empresas en el Negocio Global de la Música (2015) por la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona. Arquitecto (2013) por la Universidad de Sevilla. Especialista en análisis de datos, marketing digital en el ámbito cultural, posicionamiento de clientes (SEO), publicidad digital (SEM), redes sociales y optimización de contenidos. Actualmente es responsable del departamento de Análisis de Datos en Konecta Digital y ha sido Performance Specialist en la agencia B12Admark (2018), responsable del departamento de marketing digital en Grupo Octilus (2017), Digital Marketing Manager en la agencia Industria Musical (2016), Digital Marketing Assistant en la promotora de música en directo Live Nation (2015) y director y fundador del Magazine Cultural 31Canciones. Investigación y publicaciones: 2025 “Inteligencia Artificial y fandoms musicales: impacto y desafíos innovadores en la cultura popular”. En libro La integración de la inteligencia artificial en la comunicación digital, Tirant lo Blanch. ISBN: Por determinar. En prensa. Editorial Q1 del índice SPI. 2022 “En defensa del talento femenino en la industria musical: construyendo alternativas contra la desigualdad de género en el sector”. Investigaciones Feministas, 13(2), 683-694. https://doi.org/10.5209/infe.80153 2018 “Analítica predictiva en la industria musical: Cómo pronosticar el éxito a través del Big Data”. En E. García García (Coord.). CUICIID 2018, 882. ISBN: 978-84-09-04679-9. https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2022/03/Libro-de-actas-de-CUICIID-2018.pdf 2018 “Anatomía de un hit: Big Data y analítica predictiva al servicio del negocio global de la música”. En L. Martínez-Martínez; M. C. Parra y A. García (Coord.). Comunicación persuasiva en las aulas: nuevas tendencias, 281-296. Gedisa. ISBN: 978-84-17341-95-4 2017 “Nuevas formas y culturas en la industria musical: algoritmos y prescriptores”. En D. Caldevilla Domínguez (Coord.). CUICIID 2017, 1084. ISBN: 978-84-697-4542-7. https://cuiciid.net/wp-content/uploads/2022/03/Libro-de-actas-completo-2017.pdf 2017 “Algoritmos y prescriptores: del periodismo musical analógico al servicio de recomendación digital”. En J. Rodríguez (Coord.). Investigando en comunicación e investigando en docencia, 253-266. Tecnos. ISBN: 978-84-309-7390-3
---	---