LIDERA EL MARKETING QUE UNE VISIÓN GLOBAL Y PODER DIGITAL

MASTER UCM EN

MARKETING MANAGEMENT

ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL

CURSO 2026-27

35° EDICIÓN



UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID

MASTER PROPIO
MARKETING MANAGEMENT
ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL
UCM

MASTER PROPIO

MARKETING MANAGEMENT

ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL

UCM

Metodología learning by doing



DOS VERSIONES:

- PRESENCIAL
- ONLINE

FACULTAD DE COMERCIO Y TURISMO
Avenida Filipinas, 3. Madrid

master.marketing.management@ucm.es

@dirmarkucm

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID



En un mundo cada vez más global, donde debemos ser responsables a nivel local, el directivo de marketing debe ser capaz de generar valor al consumidor real y potencial mediante estrategias sostenibles que generen una oferta respetuosa con el medio ambiente y con la sociedad a la vez que ofrecen un branding atractivo y una experiencia de compra y consumo memorable. Son estrategias globales y digitales.

OBJETIVO

El objetivo general del **Máster en Marketing Management: Estrategia Global y Digital** es formar a futuros directivos del área de marketing o marketing managers que dominen las **estrategias globales y digitales** de marketing. Enseñaremos a realizar e implementar el plan de marketing integral y digital, para lo que daremos una formación en las últimas tecnologías como programació nde dashboards, programática, Cx, Ux, SEO, SEM, IA, entre otras herramientas que tengan en cuenta la onmicanalidad del consumidor, que compagina múltiples medios de comunicación, smartphones, redes sociales, websites en un entorno que combina constantemente lo real y lo virtual, y que se anticipe a escenarios futuros.



El **marketing manager** debe conocer bien los insights que provienen de un consumidor inteligente, social y omnicanal, que compagina lo real y lo virtual de forma natural. El objetivo es tener un consumidor embajador de tu marca, comprometido con la misma, potenciando el WOM y eWom, y la fidelidad a largo plazo. Esto lo consegumos a través de campañas de maketing tradicionales y digitales.

Cualquier propósito de marketing hoy día no debe olvidar las herramientas de inteligencia artifical. pero tampoco la sostenibilidad y el consumo responsable.

There is no planet B. El consumidor va a demandar estrategias de marketing que sean compatibles con la sostenibilidad del planeta, incluso estrategias que sean responsables socialmente. Porque la empresa debe ser consciente que tiene que devolver a la sociedad lo que ella le aporta a través de la RSC. Al final se trata de un intercambio exitoso para ambas partes que configura negocios y sociedades sostenibles.

MASTER PROPIO
MARKETING MANAGEMENT
ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL
UCM

PERFIL DEL ESTUDIANTE

Este Máster está pensado para estudiantes que tengan pasión por el marketing

Nuestros estudiantes son recién licenciados o con una experiencia en puestos junior de entre 1 y 3 años que desean seguir aprendiendo las nuevas tendencias, herramientas y tecnologías del marketing actual.



Son apasionados de diseñar nuevos productos y ofertas de valor que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores aportándoles mayor bienestar y cumplir algunos de sus deseos. Les gusta profundizar más en el comportamiento del consumidor y estudiar las técnicas más vanguardistas para poder llegar a ellos e informarles de los productos y servicios más innovadores del mercado, y por qué no, también de los productos clásicos.

Nuestros estudiantes aceptan los retos del Marketing actual donde las nuevas tecnologías, el marketing de buscadores, campañas de posicionamiento, redes sociales, mobile marketing e inteligencia artifical, conviven con saber cómo hacer un buen análisis de valor, un DAFO y planificar las mejores estrategias, tanto globales como digitales.

Además es un estudiantes que se preocupa por la sostenibilidad del planeta. Tiene claro que no tenemos planes B y que las estrategias de marketing deben respetar siempre el cuidado del planeta y de la sociedad donde se ponen en marcha. El marketing social ya no es una elección sino un hecho, y la responsabilidad social corporativa va a estar integrando todas nuestras acciones.

No importa tanto la formación previa que tienes, aunque debes poseer un **grado universitario**, preferiblemente del área de Ciencias }Sociales, lo importante es que estés motivado hacia nuestra disciplina y quieras hacer grandes cosas ayudando a los consumidores a disfrutar de productos y servicios beneficiosos y sostenibles.



MÓDULOS Y CONTENIDOS

El programa del **Máster en Marketing Management: Estrategia Global y Digital** está compuesto por 6 módulos que representan los grandes retos y prácticas de la realidad empresarial en nuestros días donde las técnicas tradicionales conviven con las digitales, y donde las compañías, que se desenvuelven en un entorno hiperconectado y digitalizado, tienen que pensar en términos globales y locales al mismo tiempo. Un ejem- plo de esto son las redes sociales, que promocionan marcas sin fronteras.

1

Módulo 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING: EL PLAN DE MARKETING GLOBAL Y EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

El Plan de Marketing Estratégico Global · Estructura e Implementación · El Plan de Marketing Digital · Estructura e Implementación · Coordinación del Plan Estratégico Global y Digital · Estrategias de Marketing Globales y Digitales · La marca y el branding · Estrategias Push and Pull y Estrategias Inbound y Outbound · Estrategia Creativa del Performance Marketing · Marketing de Contenidos · Buyer Persona. Embudo de Conversión · El Chief Marketing Officer (CMO) · El Digital Marketing Manager (DMM) · E-commerce: el negocio online y el negocio mixto (online y presencial).

2

Módulo 2. SOSTENIBILIDAD Y RESPONSABILIDAD MEDIOAMBIENTAL Y SOCIAL DEL PLAN DE MARKETING GLOBAL Y DIGITAL.

El concepto de Sostenibilidad en Marketing · El concepto de Responsabilidad Medioambiental · El concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) · Oportunidades de Mercado con Impacto positivo en la Sociedad · Responsabilidad digital con el consumidor · La protección de datos. Las ODS y su relación con la oferta de Marketing Responsable · La Corporate Compliance y su influencia en el Mar- keting responsable · El Dow Jones Sustainability Index (DJSI) · El impacto de la estrategia de respeto medioambiental en de la cadena de valor de Marketing · There is not Planet B · Acción sostenible global y acción sostenible local · El impacto de la Sostenibilidad y la Res- ponsabilidad Medioambiental y Social en los KPIs · La cultura como driver de sostenibilidad social · Impacto cultural en la sociedad.

3 Módulo 3. OMNICANALIDAD, INTELIGENCIA ARTIFICIAL, MACHINE LEARNING Y DEEP LEARNING EN MARKETING

Estrategia de Marketing Omnicanal · El Mobile Marketing · Las aplicaciones móviles: las APPs. Gaming, streaming y plataformas · La me- dición de audiencias y tecnología digital · La publicidad programática y las CTV. Direccionalidad, cookies de terceros y First Data Party (FDP) · Transacciones de Exchange eficientes · Estrategia de wallet garden en publicidad digital · El uso de la Inteligencia Artificial (IA), el Machine Learning (ML) y el Deep Learning (DL) en la eficiencia de la oferta de Marketing · El uso de grandes datos (big data) y peque- ños datos (small data) · El concepto de algoritmos que aprenden como base de la Inteligencia Artificial · Los conceptos y utilidad del Marching Learning y del Deep Learning aplicados al Marketing · Identificación de perfiles de usuarios y adaptación de la oferta con ML y DL · Otros usos en Marketing de la Inteligencia Artificial y su evolución futura.

4 Módulo 4. CUADRO DE MANDOS (DASHBOARD) Y ANALÍTICA DEL CONSUMIDOR

La necesidad de controlar la actividad de Marketing · Fuentes de datos del Consumidor · El consumidor ROPO y el consumidor RTV y el Web-Rooming · Herramientas de analítica de consumidor · Implementación e integración · El concepto de Cuadro de Mandos o Dashboard · Los tipos de Dashboard · La implementación del Dashboard · El informe del Dashboard · Tipos de métricas, métricas de visualidad, métricas de interactividad y métricas de conversión · Accesibilidad en la nube: compartir el dashboard con los diferentes departamentos y equipos · Herramientas y tecnologías del Dashboard · Diferencia entre KPIs y métricas y su importancia.

5 Módulo 5. CUSTOMER EXPERIENCE (Cx) Y USER EXPERIENCE (Ux)

El Marketing de Experiencias · La Experiencia de Marketing como Driver · El Marketing Sensorial. Las sensaciones como parte de la ex- periencia · Las nuevas necesidades de los consumidores y usuarios · El retail y la experiencia de compra física ·El Customer Journey · El Ecosistema de User Experience (Ux) · BUZZ Marketing Experience. Formas y canales de experiencia · Experiencia generaciones Baby boomers, generaciones X, Y y Z · El método proyectual y la gestión de proyectos: planteamientos previos y objetivos SMART · Técnicas de recolección de datos de la experiencia del consumidor: construcción de personas, card sorting, tree test y focus group · La construc- ción de la experiencia del consumidor y de la experiencia de usuario digital. La creación del mapa de contenidos · Arquitectura de la Información · Prototipado · Estrategia creativa del Marketing Experience.

6 Módulo 6. POSICIONAMIENTO GLOBAL Y DIGITAL: SEO, SEM, REDES SOCIALES Y METARVERSO

Concepto y estrategias de posicionamiento· Técnicas para posicionarse en la mente del consumidor · Lo mapas de Posicionamiento. Mapping y Clustering · Propuesta única de Valor (UVP) · El posicionamiento digital: los pilares del SEO y el SEM · Arquitectura Web · Op- timización On Page · Estudios Keyword. Linkbuiliding · Búsqueda visual y búsqueda por voz · El posicionamiento PPC · Estructura y ele- mentos de la campaña SEM · Google Ads · Estrategias de Remarketing · Herramientas para optimizar campañas en Google Ads · Métri- cas de SEM · Medición y analítica de campañas · Introducción a las Redes Sociales (RRSS) · Estrategias integradas de Redes Sociales: el RRSS Mix · Diferencias entre un perfil personal y un perfil de negocio · Medición y analítica en RRSS. La nueva Red Social: el Metaverso y la web 3.0 · La realidad virtual (RV) y la realidad aumentada (RA).



TRABAJO FIN DE MASTER: planificación, realización e implementación de un plan de marketing global y otro digital de un proyecto que elija el estudiante y que será mentorizado por especialistas en la materia.



METODOLOGÍA

La metodología se basa en la práctica o learning by doing, para nosotros es importante que los estudiantes aprendan practicando los conceptos que los profesores les han transmitido. Por ello, las clases son dialogadas, en ellas se utilizan casos de estudio o casos prácticos con los que los estudiantes podrán entender mejor los contenidos explicados. Además, los profesores pondrán ejemplos y ejercicios en clase.

METODOLOGÍA PRESENCIAL Y ONLINE SÍNCRONA

El Máster se ofrece en metodología presencial, in room classes, o en metología online por streaming. En am- bas modalidades se ofrecen clases dialogadas, resolución de casos de estudio o casos prácticos, realización de un trabajo o proyecto final de Máster (TFM) en el que los estudiantes propondrán y realizarán un proyecto empresarial u organizacional y deberán planificar e implementar el plan de marketing global y digital del mis- mo. Queremos que sea un trabajo del que los estudiantes se sientan orgullosos y que puedan presentar como tarjeta de presentación a cualquier empleo futuro al que quieran acceder. Los estudiantes trabajarán en equi- po, preferiblemente, y sus proyectos y planes de marketing serán mentorizados por especialistas en la materia



Enriquece tu experiencia en el Master con nuestro Campus Virtual.

El Campus Virtual es el espacio en el que el Master en Marketing Management: Estrategia Global y Digital permite la conexiónentre todos. Se utiliza tanto en la versión virtual como presencial, y en él tendremos disponible el contactocon los profesores y restos de compañeros. Será un espacio de aprendizaje y de poder compartir dudas,inquietudes y consultas. En el mismo, tendremos publicada gran cantidad de información: calendario, material de las clases, contacto de coordinación, contactos de los profesores, información sobre prácticas extenas, entre otros.

VERSIÓN ONLINE SÍNCRONA

Como ya hemos señalado, el Master en Marketing Management: Estrategia Global y Digital, se puede cursar bajo la modalidad presencial (in-room classes) o la versión online (live classes by streaming), donde las clases se presenciarán a través del streaming del aula. Además los estudiantes de la versión online tendrán programadas tutorías con los profesores por si ha quedado algún tipo de duda. El material de las clases está siempre disponible en el Campus Virtual, donde también tendrán los contactos de los compañeros de la versión online para poder hacer los equipos de trabajo y poder interactuar con ellos. Es importante hacer notar que la metodología es síncrona, quiere decir que es live o en tiempo real, por tanto, se interactúa con el profesor en clases y tutorías, por lo que las clases no quedan grabadas, pero sí queda archivado el material de la asignatura. La evaluación y resto de actividades de los estudiantes de la versión en streaming, es siempre online.

MASTER PROPIO
MARKETING MANAGEMENT
ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL
UCM

SISTEMA DE EVALUACIÓN

Los estudiantes del programa se evaluarán por varios sistemas de evaluación, que combinará las pruebas escritas, entregables de resolución de casos y ejercicios prácticos, y evaluación del TFM.
El peso de cada sistema de evaluación será publicado previamente para su conocimiento por todos los estudiantes.

PRÁCTICAS EXTERNAS



El Master en Marketing Management: Estrategia Global y Digital pone a disposición de los estudiantes el convenio de prácticas de la UCM que se gestiona desde la coordinación del Máster conjuntamente con la plataforma GIPE.

Con este convenio de prácticas los estudiantes, siempre de forma voluntaria, pueden realizar prácticas externas en empresas u otras organizaciones, con un máximo de 900 horas.

La oferta de prácticas puede llegar por medio de la plataforma GIPE o bien por contactos que las empresas hacen con la coordinación o dirección del Máster. Los estudiantes también pueden proponer ofertas de prácticas que han encontrado ellos mismos.



La UCM ya tiene convenios con gran cantidad de empresas, pero ante una empresa nueva que no tiene convenio, la universidad se compromete a realizar un convenio con la empresa propuesta, siempre que cumpla los requisitos, en el menor plazo posible. Algunos convenios firmados el año pasado son las empresas que aparecen a continuación. entre muchas otras.

HUMANSYDE

GfK

McCANN WORLDGROUP

acciona energía



PROCESO DE ADMISIÓN

Envía la siguiente documentación a nuestro e-mail:

- Curriculum Vitae: cuéntanos lo que has hecho, tus estudios, tu experiencia previa, tus aficiones, etc.
- Carta de Motivación: cuéntanos por qué quieres hacer el máster.
- Carta de Recomendación: pide a un profesor o a un superior de tu trabajo que nos cuente cómo eres.
- Añade además:
  Copia del Título Universitario.
  Certificado de calificaciones de tu Grado.
  Copia del DNI o Pasaporte.

master.marketing.management@ucm.es

MASTER PROPIO
MARKETING MANAGEMENT
ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL
UCM

INFORMACIÓN GENERAL

- Fechas de comienzo y finalización:
  Desde 1 de noviembre al 14 de julio
- Horario:
  Lunes a Jueves de 18.00 a 21.00 h.
- Tasas:
  Versión presencial: 3.900 euros (se puede abonar en 4 plazos).
  Versión online: 3.500 euros (se puede abonar en 4 plazos).
- Tipología de clases
  - Versión presencial: in room classes
  - Versión online: live classes (streaming)

Infórmate:

master.marketing.management@ucm.es

www.ucm.es

@mdirmark

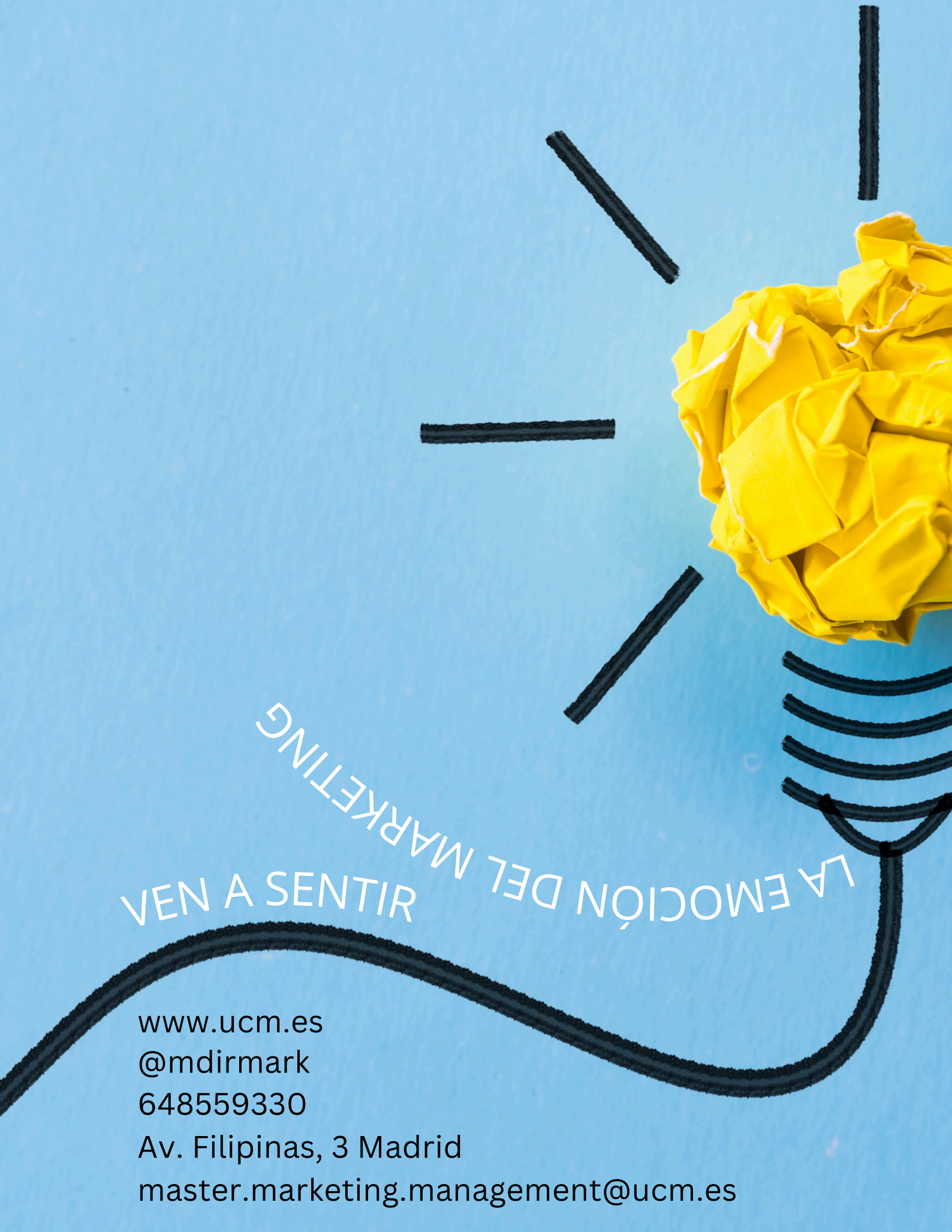
648559330

Av. Filipinas, 3 Madrid
Metro Islas Filipinas



MASTER PROPIO
MARKETING MANAGEMENT
ESTRATEGIA GLOBAL Y DIGITAL
UCM

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE MADRID



VEN A SENTIR LA EMOCIÓN DEL MARKETING

www.ucm.es
@mdirmark
648559330
Av. Filipinas, 3 Madrid
master.marketing.management@ucm.es