



TEMARIO COMPLETO DEL PROGRAMA DE POSTGRADO: "MASTER EN MARKETING DIGITAL"

MÓDULO 1. ESTRATEGIAS CORPORATIVAS Y MARKETING EN INTERNET

Unidad 1. Introducción al Marketing Digital: fundamentos y técnicas (2 ECTS- 50 horas)

- Introducción y conceptos del Marketing tradicional: evolución histórica del marketing, principios del márketing, marketing-mix y las 4 Ps, diferenciación, segmentación, marca.
- El nuevo marketing 2.0. o Digital: Introducción del marketing digital o E-marketing. Internet revolution, evolución del marketing del 1.0 al 2.0. El papel de las empresas en la Web 2.0. El nuevo cliente: fundamentos de diseño, usabilidad y experiencia de usuario. Las nuevas 4 Ps. Nuevos medios y claves del nuevo márketing.
- Nuevos procesos y técnicas del Márketing en Internet. Captación de usuarios; Conversión de usuarios/visitas en potenciales clientes /contactos (o leds); Conversión de leds en clientes; La fidelización de clientes
- Nuevas Herramientas : Marketing viral, Search engine marketing (SEO y SEM), minisites promocionales, cupones electrónicos, podcating, e-commerce, publicidad contextual, bluecasting, Rich media ads, avatar marketing, e-mail marketing, web 2.0, Blogs corporativos, E-games, marketing de afiliación, Redes sociales, Comunidades virtuales, RSS, listas de distribución, Relaciones Públicas online...
- Técnicas de implementación y casos de éxito: Posicionamiento en Buscadores (SEO), Publicidad en Buscadores (SEM), Campañas publicitarias en medios digitales, Presencia en mercados, medios digitales y directorios, Email marketing, Relaciones Públicas online, Acciones de marketing viral: redes sociales, Captación de datos a través de nuestra web, Los programas de afiliación, La usabilidad web, La persuasión: presentaciones, postcad, Analítica web, Los programas de afiliación, El email marketing, La persuasión orientada a ventas, Orientación de la web al cliente, La venta cruzada, El mail marketing, La creación de comunidades virtuales,..

Unidad 2. Mercados, medios y publicidad Digital (2 ECTS-50 horas)

- Evolución de los medios tradicionales y medios 2.0.: modelos blended
- El mercado de la publicidad digital en España y las redes publicitarias
- Los modelos de negociación y pago de publicidad en Internet (CPC, CPM,....)
- La publicidad y comunicación persuasiva. Formatos estándar y Rich media. La Publicidad audiovisual
- La publicidad en Internet: Display Advertising



- Los medios en Internet: buscadores, directorios, afiliación, móvil, video.
- Márketing de afiliados: programas y campañas de afiliación
- Medios digitales emergente: Márketing mobile, Gaming y Video marketing: geolocalización, aplicaciones, juegos, apps, video.
- El plan de medios online y las agencias 2.0.

Unidad 3. Reputación de marca en Internet (1 ECTS-25 horas)

- La marca clásica y la marca personal. Conceptos y ejemplos.
- Reputación online vs. SEO. Diferencias entre ambos conceptos.
- Gestión y medición de la reputación online: herramientas a utilizar, identificación de contenidos, metodología de valoración y presentación de resultados. Klout, Radian6, AlterianSM2, Netvibes.
- Gestión de crisis: valoración, actuaciones e informes.
- Casos prácticos: creación de una marca personal, valoración de resultados y creación de una crisis de marca.

Unidad 4. Estrategias, Plan de Marketing 2.0. y análisis de la rentabilidad (2 ECTS-50 horas)

- Marketing online y Marketing Offline (Blended Marketing).
- Desarrollo de estrategias online y en medios sociales: ejemplos y casos de éxito.
- Elementos y herramientas del plan de marketing.
- Elaboración de un Plan de Marketing Digital: Análisis digital de empresa y entorno, Objetivos estratégicos, estrategias y acciones, presupuesto, control, seguimiento y actualización del Plan. Definir la estrategia de la empresa en los medios sociales (web 2.0) -Misión y visión, Propuesta de valor, Fuentes y público de conversación- e implementación en medios sociales y online.
- La medición de objetivos. EL ROI. Retorno de la Inversión y retorno de la influencia.

Taller práctico 1. Taller de planificación digital: caso práctico-proyecto plan de márketing 2.0. (2 ECTS -50 Horas)

MÓDULO 2. WEB MARKETING

Unidad 1. Web 2.0. Diseño y usabilidad (2 ECTS -50 horas)

- Diseño web centrado en el usuario
- Usabilidad: qué es y para que sirve
- principio 1 de la usabilidad: expectativas de consistencia
- principio 2 de la usabilidad: tipografía
- principio 3 de la usabilidad: portabilidad
- principio 4 de la usabilidad: velocidad
- principio 5 de la usabilidad: contenido
- principio 6 de la usabilidad: accesibilidad
- principio 7 de la usabilidad: tecnología
- principio 8 de la usabilidad: interacción



- principio 9 de la usabilidad: web 2.0.
- Accesibilidad: pautas de accesibilidad, pautas y técnicas de accesibilidad al contenido, técnicas Html, técnicas CSS, tabla de puntos de verificación de accesibilidad.

Unidad 2. Optimización de posicionamiento en buscadores- SEO (2 ECTS - 50 horas)

- Marketing de búsqueda. Relevancia de la web en Internet. Funcionamiento de buscadores. Mitos del posicionamiento.
- La importancia del dominio y del tiempo
- Fundamentos y pilares SEO: Contenido, indexabilidad y popularidad.
- Técnicas de optimización SEO
- El contenido: palabras clave y meta
- Estructura URL y optimización en el diseño programación
- Técnicas en la recogida de enlaces
- Uso de herramientas de webmaster que nos ayudarán al SEO: optimización y evaluación (Google adwords, analytics, trends, ...)
- El estudio de la competencia: uso de operadores de búsqueda
- Técnicas SEO penalizadas por buscadores
- Optimización específica para Yahoo y Bing
- Las nuevas tendencias en el SEO: SEO y redes sociales

Unidad 3. Analítica Web: herramientas de webmaster y Google Analytics (3 ECTS -75 horas)

- Establecimiento de objetivos e indicadores clave KPIs
- Métricas basadas en ratios orientados a la conversión y al comportamiento en el sitio web.
- Análisis e interpretación de datos y tráfico web. Análisis de conversión.
- Herramientas de trackeo: Google analytics, herramientas webmaster, SEOquake,...
- Uso de herramientas para análisis de datos, análisis de la competencia y de Keywords
- Seguimiento de resultados y elaboración de informes.

Taller práctico 1: Aprendiendo a usar herramientas de webmaster (1 ECTS-25 horas)

Google analytics - otras herramientas

Taller práctico 2. Cómo diseñar web pensadas en tú cliente (1 ECTS-25 horas)

- Modelos web según usuario: eCommerce; Contenidos; Corporativas; Landings especiales
- Usabilidad y analítica web: Testing A/B; Datos importantes; Lectura de Google Analytics en función de la usabilidad; Embudos de conversión



MÓDULO 3. CREATIVIDAD Y MARKETING DIGITAL

Unidad 1. Creatividad Interactiva (2 ECTS -50 horas)

- Introducción al Marketing interactivo.
- Elaboración de un Briefing
- Estrategia creativa en Internet: creatividad en entornos online y claves para una estrategia creativa de impacto
- Estrategias basadas en la experiencia
- Formatos interactivos y multimedia. Rich media y formatos enriquecidos
- Formatos de Display, Video cast y Podcast
- Video Marketing
- Mobile Marketing

Unidad 2. Estrategias y diseño de campañas de marketing Digital - SEM (3 ECTS -75 horas)

- Planificación web convencional
- Planificación web en vídeo
- Planificación emailing
- Marketing por comportamiento
- Afiliación
- Campañas virales 2.0.
- Campañas en móviles
- El mercado actual de los buscadores
- Proceso de gestión de una campaña paso a paso
- Caso práctico: creación de una campaña en Google
- Los nuevos formatos del modelo de coste por clic y CPM dinámico

Unidad 3. Diseño de campañas de email Marketing: e-mailing y landing pages (2 ECTS -50 horas)

- El marketing de resultados. Creación de campañas rentables
- El uso del email como herramienta de comunicación.
- Estrategias de marketing de permiso: Bases de datos y Permission Marketing, Listas Opt-in y viralidad
- Diseño de campañas de E-mail Marketing:
- Cómo redactar emails
- Creación de landing pages. Creación de mensajes.

Unidad 4. Seguimiento y control de campañas de publicidad digital: Google adwords (3 ECTS -75 horas)

- Herramientas de optimización interna en Adwords
- Uso de Google analytics en relación con Adwords
- Análisis de casos prácticos en diferentes sectores



Taller práctico 1: Creación de-mails y de campañas SEM (1 ECTS-25 horas)

Taller práctico 2: Taller práctico de Google Adwords (1 ECTS-25 horas)

MÓDULO 4. MARKETING SOCIAL Y DE CONTENIDO : SOCIAL MEDIA MARKETING

Unidad 1.Social media: Blogging y Comunidades virtuales (3 ECTS -75 horas)

- . Introducción
 - Introducción a la web 2.0
 - Definición de web 2.0
 - Los estandartes de la web 2.0
 - La web 2.0 está cambiando el mundo
 - De los orígenes de Internet a la web 2.0
 - Diferencias entre web 1.0 y web 2.0
 - Definición de red social
 - Principales redes sociales: los pioneros

- . Fundamentos de las Comunidades Virtuales
 - Fundamentos de las comunidades virtuales.
 - Redes Sociales vs comunidades virtuales.
 - Introducción a las comunidades virtuales.
 - Elementos que definen una comunidad
 - Creación de comunidades virtuales.

- . La socialización del negocio online:
 - Blogs
 - Foros
 - Agregadores de noticias
 - Microblogging / Nanoblogging
 - Podcast
 - Video Online

- . Perfil profesional del Community Manager

Unidad 2. Las redes sociales en las estrategias de negocio (3 ECTS -75 horas)

- . Cómo diseñar y planificar un Plan de Social Media

- . Panorama de las redes sociales y uso en la empresa 2.0
 - Linked-In,
 - Tuenti
 - Facebook
 - Twitter
 - Flickr



- Youtube
- Slideshare
- Menéame
- Wordpress

- . Plan de marketing social
 - Social Media para entender mejor los mercados, para reforzar notoriedad e imagen de tu marca, y para aumentar la experiencia de tu cliente.
 - Claves de una buena estrategia digital
 - Método POST (Forrester)
 - Estrategia, táctica y operativa en el Plan de Marketing
 - Segmentación y microsegmentación del target en entornos sociales
 - Ética empresarial 2.0
 - Casos de éxito y fracaso: de la pyme a la gran empresa
 - Métricas generales, ROI y Social CRM

Unidad 3. Seguimiento, monitorización y medición de resultados en los Social media (2 ECTS -50 horas)

- . Recursos de Social Media Marketing:
 - Redes sociales
 - Blogs
 - Usuarios influyentes
 - Webs en las que obtener repercusión.

- . Definición de indicadores:
 - Indicadores mínimos hemos de tener en cuenta para conocer el éxito de una campaña
 - El ajuste en función de los medios utilizados.

- . Herramientas para seguimiento de campañas y monitorizaciones:
 - Integración con Google Analytics para medición de tráfico web y conversiones.
 - Estadísticas de Facebook Ads.
 - Herramientas de seguimiento de clicks.
 - Seguimiento de métricas a través de herramientas de monitorización de Twitter, tanto de impacto como de gestión de comunidades (Pirendo y SocialBro).
 - Seguimiento de hashtags.
 - Impactos en webs.

- . Presentación de informes y resultados: cómo hacer la información más clara y accesible.

Taller Práctico 1: Facebook

- . Marketing Estratégico en Facebook
 - Facebook y sus antecedentes
 - Porque utilizar Facebook
 - Qué es un Fan
 - Plan de Marketing en Facebook

- . Presencia de un Negocio en Facebook
 - Como Empezar en Facebook



- Como Crear y Configurar tu Pagina en Facebook
- Secretos para Desarrollar una Imagen Creativa
- Como Crear una Landing Page Profesional
- Aprovecha las Técnicas SEO
- Aplicaciones

- Como Conseguir Miles de Fans en Facebook
 - Integra tu Página con tu Sitio Web
 - Promoción Cruzada de tu Sitio Web
 - Como Maximizar tus Publicaciones
 - Como utilizar el Email Marketing en Facebook

- Secretos de la Comunicación Viral
 - Secretos del Vídeo Marketing
 - Llamados a la Acción
 - Facebook Ads -Publicidad en Facebook-
 - Como Realizar Ofertas y Promociones con Facebook Deals

- Fundamentos y Técnicas de la Analitica en Facebook
 - Analicemos EdgeRank y su Algoritmo
 - Facebook Insights
 - Como Espiar a las Páginas Exitosas
 - Como Analizar a tu Competencia

Taller Práctico 2: Twitter

- Twitter: ¿Qué es y qué no es? Historia y principales estadísticas.

- Conceptos básicos de Twitter
 - Terminología
 - Uso vía web
 - Creación, personalización y configuración de perfiles.

- Interacciones con otros usuarios:
 - ¿followback o no?
 - Cómo hacer crecer nuestra cuenta y crear una comunidad alrededor de la misma.
 - Herramientas de control de la comunidad.

- Aplicaciones que nos permitirán sacar más provecho de Twitter:
 - Herramientas para archivos multimedia y documentos. Acortadores de enlaces.
 - Aplicaciones de gestión de cuentas (clientes) para escritorio: Hootsuite, Tweetdeck, Twitter, YoruFukurou.
 - Clientes para móvil: Twitter, Hootsuite, Echofon, Ubertwitter, Twicca.
 - Herramientas estadísticas, de seguimiento de hashtags y de gestión de comunidades: Tweetstats, Klout, SocialBro, Follow The Hashtag...
 - Uso de Twitter en eventos.

- Casos prácticos de uso de Twitter.

Taller Práctico 3: Cómo montar un Blog



- Cómo empezar
- Elección de herramientas: puntos fuertes y débiles actuales
- Cómo llamar la atención
- Cómo publicar y promocionar tu Blog
- Cómo divulgar y viralizar sus contenidos
- Cómo integrarlo con los medios sociales
- Redacción 2.0

MÓDULO 5. COMERCIO ELECTRÓNICO Y OTRAS HERRAMIENTAS 2.0.

Unidad 1. E-commerce (3 ECTS -75 horas)

- La empresa en internet. E-commerce. Puesta en marcha de un negocio online. Modelos de negocio B2B, B2C,...
- La Tienda virtual. Claves para la construcción de un website de éxito de comercio electrónico. La plataforma de comercio electrónico
- Medios de pago online y seguridad
- Técnicas de marketing digital aplicadas al ecommerce. Aplicaciones para promover tu tienda virtual
- Técnicas internas de marketing online
- Nuevas tendencias: google shopping /merchand
- La gestión del negocio: back-end, logística y operaciones.
- Analítica web aplicada al e-commerce

Unidad 2. Marco Legal en Internet y comercio electrónico (2 ECTS -100 horas)

- Seguridad y Comercio electrónico. Problemas específicos del comercio electrónico. Responsabilidad de los intermediarios
- La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico (LSSICE)
- Propiedad Intelectual e industrial en internet. Derechos de autor. El objeto de la propiedad intelectual: obras protegidas y formatos digitales. Contenido básico del derecho de autor en internet. El derecho moral. Derechos de explotación: reproducción, distribución, comunicación pública y transformación. La Propiedad industrial en Internet
- Seguridad en las transacciones: documentos electrónicos. Valor y eficacia jurídica. Regulación de la Firma electrónica. Certificados y prestadores de servicios de certificación.
- Contratos electrónicos. Normas y Régimen jurídico de los contratos electrónicos. Formalización: validez y eficacia de los contratos celebrados utilizando medios electrónicos o telemáticos
- Fiscalidad: Tributación y comercio electrónico
- La Comunicación comercial y Publicidad en Internet
- Protección de la confidencialidad y de la privacidad
- Casos de aplicación práctica

Unidad 3. Herramientas 2.0. personales y en la empresa digital (2 ECTS -75 horas)



- La empresa 2.0.
- Yo 2.0: El nuevo estilo de trabajo
- Herramientas para la gestión eficaz del trabajo
- Sitios web personales y colaborativos: Google sites, Wikis
- Herramientas de productividad personal y empresarial: Google Docs, Google calendar, Google gmail, Google Alerts, Interpersonales: skype, messenger, igoogle
- Seguimiento, agregadores y marcadores de Blogs: Google alerts y Google Readers, Marcadores y enlaces: Delicious, Agregadores de noticias: Meneame, Digg, Technorati, RSS: Feedburner (google)
- Gestión de proyectos on line: Listas: evernote; Almacenamiento de archivos: Dropbox; Alertas: Google calendar; Mensajería: Skye y google talk; Trabajo colaborativo: Goggle Docs

MÓDULO 6 . PROYECTO FIN MASTER

Proyecto Fin de Master, consistente en la tutorización a lo largo del programa de un proyecto personal basado en la creación y desarrollo de marca personal (del propio alumno u otra propuesta por él).

El proyecto consistirá en el empleo de las diferentes herramientas y técnicas que se van adquiriendo en el máster, dentro del contexto del desarrollo de estrategias y de un plan trazado, y en su implementación a lo largo del programa en el desarrollo de diferentes creaciones:

- sitio web personal
- blog temático personal
- creación de perfiles en diferentes redes sociales
- otros perfiles creados en los medios sociales

Todo ello se plasmará en un informe que contendrá entre otros las líneas estratégicas desarrolladas, objetivos, ejecuciones, y resultados conseguidos.

Este proyecto es complementario a los diferentes talleres prácticos que se proponen en el programa máster.