

Plan de Estudios Curso 2023/24

Máster de Marketing Digital

Un programa formativo especializado con
compromiso de contratación



1. Proyecto Digital

Aprende a diseñar y desarrollar un Plan de proyecto para un negocio digital, análisis para el entorno digital, estudio de la competencia y segmentación de mercado en dichos entornos.

Definir objetivos digitales. Conoce la relación entre los objetivos digitales y objetivos de negocio, definiendo las métricas clave para medir el éxito de la estrategia.

Canales digitales recomendados a trabajar en cada estrategia multicanal y omnicanal.

Definir la línea de acción para definir y desarrollar un negocio digital, trabajando una planificación de la estrategia y dimensionamiento de un plan de proyecto.

2. Usabilidad, experiencia de usuario (UX) e interfaz de usuario (UI)

- Investigación y análisis
- Conceptualización
- Prototipado
- Sistemas de Diseño y User Interface
- Proyecto final

3. SEO

- Introducción al SEO y keyword research
- Aplicación del KR y contenidos
- SEO on page
- Core Web Vitals y SEO off page
- SEO local y SEO internacional
- Herramientas SEO y sus usos
- Auditorías e informes SEO
- Migraciones SEO
- SEO en medios de comunicación
- SEO en la actualidad (IA, otras plataformas...) y casos reales

4. Google Ads - Social Ads

- Google Ads
 - Introducción al SEM. Estrategia y objetivos de las campañas. Métricas principales
 - Estructuración, segmentación y palabras clave. Keyword research
 - Tipos de campañas: search, shopping, PMax, display, YouTube
 - Anuncios, extensiones, landing pages. Estrategias de puja.
 - Seguimiento de conversiones, medición y atribución.
 - Optimización Google Shopping, Google Merchant y PMax
 - API, Google Ads Editor, planificador de rendimiento
 - Optimización de campañas, automatización y reporting
 - Optimización Red de Display, Discover y Youtube. Local campaigns
 - Preguntas de examen y realización del examen de certificación
- Paid Social
 - Estrategia en Social Ads
 - Meta Ads: publicidad en Facebook e Instagram
 - LinkedIn Ads, TikTok Ads y otras plataformas Social Ads
 - Optimización y reporting de campañas

5. Analítica web

- Qué es la analítica digital y conceptos principales
- Visión de herramientas: Google Analytics, Matomo, Adobe Analytics
- Herramientas de analítica cualitativa
- La herramienta GA4
- Métricas y dimensiones
- Informes estándar y consulta de información
- Informes personalizados
- Implementación de conversiones
- Implementación Enhanced ecommerce
- GTM
- Looker Studio
- Google Cloud y Big Query

6. CRO

- ¿Qué es CRO?
- Fase 1. In Deep
- Fase 2. Análisis de herramientas cuantitativas y cualitativas
- Fase 3. Diseño de hipótesis
- Fase 4. Priorización de acciones
- Fase 5. Ejecución de acciones y test AB
- Fase 6. Análisis de resultados y ongoing
- Ejemplos de casos prácticos

7. Desarrollo y sistemas

- Conceptos generales y terminologías
- Introducción a la tecnología y su evolución
- Cómo funciona la web
- Paradigma Cliente – Servidor
- Lenguajes de programación
- Bases de datos
- Concepto Caché
- Prácticas
- Plataformas tecnológicas ecommerce
- Opensource
- Productos y fabricantes
- Otras herramientas complementarias
- Diferentes aplicaciones (móvil, web, headless....)
- Fases de la gestión de un proyecto ecommerce
- Caso práctico en una tecnología Commerce
- Sistemas
- Principios del alojamiento Web
- Gestión de dominios y DNS
- Sistemas en alta disponibilidad
- Seguridad web

8. Comunicación con cliente

- Introducción a la comunicación con el cliente
- Comunicación digital
- Tipologías de clientes
- Posicionamiento y mensajes clave
- Propuesta de valor
- Experiencia de cliente
- Canales de comunicación
- Marketing de contenidos
- Gestión de la reputación online
- Estrategias de fidelización de clientes
- Tendencias y novedades en la comunicación con el cliente en ecommerce
- Desarrollo de una estrategia efectiva de comunicación con el cliente para un negocio online