

Postgrado en Marketing Online

Introducción

Internet está cada día más presente en la vida de todos. Para los profesionales del marketing y la comunicación se hace imprescindible contar con los conocimientos para sacar provecho de las oportunidades que ofrecen la web y las aplicaciones móviles. Por esta razón, la Universidad Autónoma de Barcelona impulsa el [Postgrado Online en Marketing Digital](#).

Este programa nace con el objetivo de formar profesionales capaces de liderar campañas de marketing online y comunicación digital, con la flexibilidad que ofrece nuestro Campus Virtual para quienes no pueden cursar estudios presenciales.

Ficha técnica

▸ Inicio: Enero 2018

▸ Precio: 3450 €

▸ Modalidad: Online

▸ Dedicación: tiempo parcial

▸ Idioma material: castellano

▸ Idioma tutorías: castellano, catalán o inglés.

▸ Orientación: profesional

▸ Título: Diploma de Postgrado en Comunicación y Marketing Online (UAB)

Objetivos formativos

✓ Formar profesionales capaces de ejecutar y liderar el diseño, desarrollo y optimización de **campañas de marketing en Internet**.

✓ Enseñar a generar **sinergías entre los profesionales de un proyecto digital** comprendiendo su carácter multidisciplinar.

✓ Ayudar a los nuevos profesionales de Internet a **sacar provecho de herramientas** que les permitirán poner en marcha sus estrategias y medir sus resultados.

✓ Proporcionar **una visión multicanal del marketing digital**, haciendo hincapié en nuevos soportes y técnicas como las aplicaciones para móviles y tableta, el marketing de contenidos y la publicidad programática

¿A quién va dirigido?

A profesionales del sector del marketing y la comunicación que buscan entrar en contacto o profundizar sus conocimientos en marketing online. También está orientado a profesionales con un perfil tecnológico que deseen tener una visión más amplia de Internet.

Contenidos y Metodología

El curso se realizara a través del Campus Virtual de la UAB , con los siguientes materiales:

- ✓ más de 30 clases en video de alta definición, renovadas cada dos años
- ✓ materiales de lectura especialmente elaborados para cada asignatura, por el profesor correspondiente, y renovados cada año
- ✓ entrevistas con personalidades del sector
- ✓ clases magistrales a cargo de Avinash Kaushik, Brian Eisenberg

La metodología se centra en la práctica del alumno, en particular:

- ✓ ejercicios prácticos y debates semanales en grupos de un máximo de 10 alumnos
- ✓ proyecto práctico para cada asignatura, por ejemplo: elaborar un cuadro de mando con Google Analytics, montar una campaña de publicidad en Adwords, definir una estrategia de palabras clave, resolver una situación práctica en redes sociales, diagnosticar la usabilidad de un sitio web, etc.

El postgrado tiene una duración total de 7 meses.

Evaluación

Como corresponde a un curso con una clara vocación práctica, la evaluación se regirá por el principio de evaluación continua, que permite valorar el aprendizaje progresivo del estudiante y certificar que los objetivos marcados en las asignaturas han sido alcanzados.

La evaluación se realizará a partir de 2 ejes participación y resolución de proyectos prácticos para cada módulo.

Programa del postgrado

El programa es de orientación profesional por lo que cuenta con la participación de destacados especialistas reconocidos del sector que compartirán con los alumnos su experiencia y su modus operandi.

El aspecto pragmático del curso se complementa con la participación del profesorado de la UAB, que aporta el rigor académico que corresponde a nuestra oferta formativa.

El postgrado se estructura en 30 créditos ECTS (European Credit Transfer System), lo que facilita el reconocimiento de los estudios a nivel europeo.

A continuación especificamos los objetivos y contenidos de cada módulo.

Módulo 1: Comunicación, Cultura y Sociedad Digital

Objetivos

El módulo tiene el objetivo de desarrollar las siguientes competencias y habilidades por parte del estudiante:

- Entender cómo la ideología de los creadores de Internet marcó buena parte del desarrollo de las características singulares que tiene la Red.
- Ser capaz de explicar las utopías que hay detrás de Internet como ideología.
- Evitar el determinismo tecnológico y entender que Internet podría ser muy diferente de como es ahora, y que puede volver a cambiar.
- Ser capaz de aplicar todos estos conocimientos al análisis de proyectos web actuales. - Entender la importancia de la Web 2.0 como sistema organizativo de todo Internet.
- Ser capaz de analizar los próximos retos que plantea Internet

Contenidos

Los principales contenidos que trata este módulo son: - ARPANET y el nacimiento de Internet.

- Internet como ideología.
- Evolución de la World Wide Web, desde sus inicios a la Web 2.0. - Personajes clave en la historia de la Web.
- Internet: La consolidación de un nuevo medio.
- Inteligencia colectiva (Web 2.0).
- El futuro de la Web (Web semántica y geolocalización).
- La última frontera o Big Brother: el control de la información.
- Big Data: retos y oportunidades de la captación masiva de datos. - Evolución y formas de desarrollo Web en móvil.
- De la oferta del servicio a la inteligencia del algoritmo.

Módulo 2: Marketing Digital

Objetivos

El objetivo general del módulo es *introducirmos* en el apasionante mundo del marketing digital. Subrayo la palabra *introducirmos* porque se trata de un módulo en el que se van a presentar y encuadrar las diferentes disciplinas que integran el marketing digital para, en los próximos módulos, profundizar en las más significativas. En particular, os daremos una visión general de marketing online, que junto al módulo de analítica web, conforma la base para afrontar el grueso del postgrado que nos queda por recorrer.

Más allá de este objetivo general este módulo se fija estos objetivos concretos:

- Saber valorar/situar el marketing digital dentro de una estrategia integral de comunicación y marketing.
- Aprovechar las ventajas del marketing online para cumplir objetivos de negocio. - Identificar las distintas fases de desarrollo de la estrategia de marketing online.
- Identificar los distintos canales de adquisición de tráfico así como sus principales ventajas e inconvenientes.
- Identificar los modelos de monetización más habituales dentro del entorno digital.

Contenidos

Los principales contenidos que trata este módulo son:

- Marco conceptual. Estrategia: adquisición, conversión y fidelización
- Modelos de negocio y monetización
- Planificación de estrategias de marketing digital

Módulo 3: Analítica Digital

Objetivos

El objetivo de este módulo es que seáis capaces de entender por qué la analítica es esencial para el planteamiento y desarrollo de una estrategia de marketing digital. Al terminar el módulo, debéis ser capaces de responder a preguntas como: ¿Por qué es importante medir en el marketing digital? Y una vez mido, ¿qué puedo hacer? ¿Cómo debo utilizar los números para comunicar el funcionamiento de una campaña de marketing?

Al mismo tiempo, deberíais ser capaces de dar los primeros pasos en el uso de Google Analytics. No me refiero a implementarlo a nivel técnico (esto corresponde a otro perfil profesional) sino a utilizarlo para conocer cómo funcionan las campañas, sitios web, apps... Es imposible conocer todo Google Analytics en cuatro semanas, pero sí que podréis aprender lo principal.

Este módulo va a ser una combinación de teoría y práctica. La parte teórica quedará cubierta con los PDFs, las vídeo clases y los slides de las vídeo clases, además de alguna bibliografía recomendada. Toda la parte práctica la vamos a basar en Google Analytics, que aunque no es la única herramienta, sí que es la más utilizada actualmente en analítica de marketing digital.

Contenidos

Estos son los contenidos principales que veremos en el módulo:

- Qué es la analítica de marketing digital, y su lugar dentro de la analítica de datos en general
- Aplicaciones de la analítica al marketing digital
- Cómo utilizar la analítica para comunicar los resultados y el rendimiento del marketing digital
- Cómo analizar datos para mejorar una campaña de marketing digital
- Cómo extraer datos de Google Analytics
- Cómo realizar un cuadro de mando en Google Analytics
- Más allá de Google Analytics: business intelligence, Tableau y visualización de datos

Módulo 4: Planificación de medios digitales

Objetivos

El módulo tiene los siguientes objetivos para el estudiante:

- Comprender el papel de la publicidad en el plan de marketing digital.
- Aplicar el briefing publicitario en el desarrollo de campañas, tanto en la selección de formatos como en el mensaje.
- Establecer una metodología para la selección y evaluación de medios más adecuados según los objetivos de la campaña.
- Identificar y seleccionar las distintas alternativas de entrega de mensajes y de segmentación de públicos.
- Diseñar y ejecutar campañas en Google Adwords
- Diseñar y ejecutar campañas en Redes Sociales (Facebook Ads, Instagram, etc.)
- Diseñar y ejecutar campañas en Redes de Display

Contenidos

Los contenidos del módulo son:

- La creatividad en el mensaje publicitario.
- La planificación de medios, las redes y el papel del ecosistema publicitario.
- Campañas en Google Adwords
- Campañas en Redes Sociales (Facebook Ads, Instagram, etc.)
- Campañas en redes de Display

Módulo 5: Marketing de contenidos: SEO y Social Media

Objetivos

El principal objetivo de este módulo es que entendáis qué papel juega el contenido en la planificación y ejecución de estrategias y campañas de marketing digital. En particular, nos centraremos en dos canales que canalizan la mayor parte de los contenidos en internet: el SEO y el Social Media.

Conoceréis las ventajas reales de los Medios Sociales y podréis aprovecharlas para posicionar vuestra marca, producto, empresa o cliente en estos medios, y combinarlo o complementarlo con el resto de estrategias y conocimientos adquiridos en este Postgrado de Marketing Online de la UAB.

Así mismo, realizaréis una inmersión en qué es, cómo funciona y qué cabe esperar del posicionamiento orgánico en buscadores (SEO). En particular, se persiguen dos grandes objetivos:

1. A diferencia de lo que puede parecer, el SEO no es ni ciencia oculta, ni magia negra, ni brujería. El SEO es cosa de niños: si hacemos buenas webs, hacemos un buen SEO. *El objetivo del módulo es aportar una base sólida sobre qué es, cómo funciona y qué podemos ganar con la disciplina.*
2. Lo cortés no quita lo valiente: como en toda disciplina, una buena base de SEO debería llevarnos a la conclusión de que queda mucho por aprender. *El objetivo del módulo es sugerir caminos a recorrer.*

Contenidos

En este módulo trataremos los siguientes contenidos:

- Marketing de contenidos
- Plan de Social Media: Objetivos, públicos, contenidos, plataformas y periodicidad
- Gestión y medición de acciones.
- Integración del Social Media en la empresa.
- Factores on-page (header). El Snippet en SEO
- Factores on-page (body): el contenido es el Rey
- Microdatos, rich snippets y web semántica
- Factores off-page (links internos)
- Factores off-page (links externos). En el principio fue el link...
- Factores on-site (Robots.txt + Sitemap.xml + Webmaster Tools)

Módulo 6: Diseño y experiencia de usuario

Objetivos

El módulo tiene el objetivo de desarrollar las siguientes competencias y habilidades por parte del estudiante:

- El estudiante aprenderá a incorporar una visión de usuario en todas las fases de conceptualización de un proyecto web.
- Conocerá cuál es el comportamiento general de un usuario en Internet y cuáles son las peculiaridades del medio.
- Aprenderá los principios básicos de usabilidad y los principios de diseño.
- Desarrollará la capacidad para evaluar la facilidad de uso de un website en base a unos criterios facilidad de uso, navegación y satisfacción del usuario.
- Dispondrá de unos primeros conocimientos que le permitan bocetar websites.
- Aprenderá a introducir criterios de marketing en la creación de websites para mejorar los resultados de negocio.

Contenidos

Los principales contenidos que trata este módulo son:

- Conceptos básicos de la usabilidad y proceso general.
- Beneficios de la usabilidad.
- Sobre los usuarios: ¿Cómo somos los usuarios?
- Principios de la usabilidad.
- Principios básicos de diseño.
- Técnicas de investigación de usuarios.
- Conceptos básicos de arquitectura de la información.
- Cómo estructurar una web o aplicación web.
- Tipos de navegación.
- Cómo estructurar una página.
- Técnicas de evaluación: ¿Es nuestra web usable?

- Conceptos básicos de la Persuabilidad y proceso general.
- Principios de la Persuabilidad.

Dirección Académica y Coordinación

Además de los profesores para cada módulo, dispondrás de atención continua y personalizada a cargo de los coordinadores y tutores del curso.

Por ejemplo, te podrán asesorar sobre la mejor manera de afrontar cada módulo, qué aspectos potenciar en tu curriculum, cómo gestionar convenios de prácticas, etc.

Así mismo, estarán a tu disposición para resolver cualquier duda sobre el funcionamiento del curso y del campus virtual.

Emili Prado - Director del programa

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la [Universitat Autònoma de Barcelona](#) y Research Associate en [University of California, Berkeley](#). Director de Euromonitor, Usamonitor y del [GRISS](#)

Ex decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Más links: [Perfil en GRISS](#)

Òscar Coromina - Coordinador

Especialista en marketing digital. Ha trabajado como Director de Comunicación y Marketing de la [Escuela de Postgrado](#) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Actualmente es profesor de Comunicación y Marketing Digital en dicha universidad, además de coordinador de este postgrado y del Master en Marketing Digital.

Más información: [Blog](#), [Perfil en LinkedIn](#)

Pere Rovira - Coordinador

Especialista en analítica, negocio y estrategia digital. En 2007 fundó la consultora DBI, que llegó a convertirse en una de las mayores empresas de analítica digital en Europa. En 2013 vendió DBI a Havas Media Group y se incorporó en dicha empresa como Director de Estrategia en Analítica Digital.

Actualmente, ejerce de consultor y formador en www.onetandem.com, además de dar clases en universidades como ESADE, UAB o UPF. Ha dado charlas en congresos internacionales como eMetrics o SMX, y ponencias para empresas como Google, Adobe, Peugeot, MTV o Danone.

Más información: [Perfil en LinkedIn](#)