

Presentación

Este **Máster en Marketing digital** es una **formación especializada** en todas las habilidades necesarias para desarrollar una empresa con una gran presencia en internet. Los alumnos tendrán la oportunidad de conocer novedosas **estrategias de marketing online** y cómo cuidar la **reputación online**.

Por otra parte, se prestará especial atención a la **creación y gestión** de contenido optimizado para el correcto **posicionamiento**. Además, los estudiantes de este **Máster en Marketing digital** estudiarán la **curación** de contenidos y la figura del **content curator**. Todos estos conocimientos prepararán a los alumnos de cara a un mercado laboral competitivo. En el cual las empresas demandan profesionales con competencias especializadas en **comunicación online** que enriquezcan el valor de sus empresas.

Consigue tu Título de Marketing Digital online

El **social media marketing** se compone de varias **estrategias online** que se corresponden con la estrategia central de la compañía. Estas tácticas se desarrollan teniendo en cuenta que los negocios actuales se crean y sostienen en entornos muy globalizados.

El alcance es mayor gracias al internet, por tanto, se necesitan estrategias muy efectivas para crear y cuidar una **imagen empresarial**. De acuerdo con la visión, necesidades y objetivos de la empresa, como se verá en este **Máster en Marketing digital**.

Las **estrategias de marketing** son, en resumen, el modo de abordar la **situación de mercado**. Las estrategias demandan gran **complejidad y flexibilidad** ante la incertidumbre. Hay que ponerlas en práctica en **entornos operativos** y testeando su alcance global, participación de **agentes, desarrollo y cambios**.

Antes de crear las estrategias se debe hacer un estudio previo para determinar los caminos a seguir. Los estudios de **marketing** que se verán en el **Máster en Marketing digital**, demuestran que la transparencia y medición de los procesos determinan la calidad de los mismos. La conjugación de las acciones de **comunicación de marca** y la **planificación** de la **comercialización** tiene como resultado una buena estrategia de marketing.

Estas estrategias y decisiones se crean por perfiles que se estudiarán en este **Máster en Marketing digital**. Sin estos, el novedoso mundo de la **comunicación online** seguiría siendo un terreno desconocido.

La figura del Community Manager

El **Community Manager** es un rol relativamente joven en las empresas. Se trata de un **profesional** encargado de la operatividad de las **redes sociales**. Esta persona gestiona y administra estos espacios online generando también un entorno de **confianza** hacia la marca, producto o servicio.

Como veremos en este **Máster en Marketing digital**, éstas son algunas de las actividades que desempeña en Community Manager:

- **Publicar** contenido en Redes Sociales.
- **Controlar** estrategias en Redes Sociales.
- **Elaborar** informes de control sobre la actividad.
- **Dar respuesta** en las redes sociales a una crisis.

El mundo online ha creado puestos de trabajo que antes no existían. En el **Máster en Marketing digital** veremos figuras como el **Digital Community Manager** y el **Social Media Digital Content Editor**. Así como el **Corporate Community Manager** o **Traveling Community Manager**. Estos puestos de trabajo responden a especializaciones en cada ámbito y segmentación del conocimiento.

Entre el **Community Manager** y el **Social Media Manager** existe mayor complementación. Aunque, al mismo tiempo, existe confusión en cuanto a perfiles de trabajo. Mientras que el primero se dedica a lo **operacional**, el segundo desempeña sus actividades en el área **estratégica**.

El **community** es el intermediario entre la **marca** y el **público**, diseña y crea los espacios sociales en las redes. Mantiene la **imagen corporativa** y selecciona el contenido apropiado para los diferentes canales. Lleva a cabo control sobre los contenidos publicados. Supervisa el **feedback** y da **respuesta** en los medios online.

Establece una **moderación** en los **espacios online**, respondiendo a una estrategia. Lleva a cabo acciones promocionales, etc. Quizás la parte más difícil de la labor del **Community** es crear una **relación** en las **redes** sin apelar a un **rol de dominancia**. Sino que el mismo será una voz participe y cercana.

SEO y SEM

Se verá en este **Máster en Marketing digital** el **posicionamiento SEO y SEM** con sus respectivas características. La diferencia más notable es que uno responde a un **posicionamiento natural** y el otro es de **pago**.

Primeramente, las siglas **SEO** en inglés se corresponden con **Search Engine Optimization**. Mientras que **SEM** es **Search Engine Marketing**. Es necesario definir que el **posicionamiento web** se corresponde con la optimización del contenido para, así, posicionar mejor al mismo. Los buscadores posicionan antes a una web bien construida y con contenidos de interés. A este posicionamiento natural, sin haber pagado por ello, se le llama **SEO**. En este **Máster en Marketing digital** se estudiarán las técnicas de **SEO** que ayudan a posicionar una web mejor.

Por el contrario, también se puede posicionar una página web mediante el **pago a los buscadores**. A esta técnica se denomina **SEM**. Como se especificará en este **Máster en Marketing digital**, la esencia no es pagar o no, sino **pagar** por la **posición directa**.

Las técnicas **SEM** se basan en el pago de anuncios, newsletters, banners y otros. Aunque se fusionan las técnicas **SEM** con el **SEO** a la hora de redactar contenido profesional y de interés. Estas técnicas no se solapan, sino que la utilización de ambas hará que se posicione mejor una página.

Los elementos a tener en cuenta para usar las **técnicas SEO y SEM** son:

- **La competencia.**
- **Los usuarios.**
- **Los buscadores.**

Estos últimos son los encargados de evaluar la relevancia de una página de acuerdo con determinados **criterios**. Son, además, los que otorgan las posiciones a todas las páginas teniendo en cuenta los parámetros de búsqueda.

Debatiremos en este **Máster en Marketing digital** que las páginas web que más se adecuen a estos parámetros, estarán mejor posicionadas.

Curación de Contenidos

Responde a actividades que se han creado entre las **estrategias online empresariales**. Los curadores de contenido **escogen, modifican y difunden** información y contenidos en la **web**. Se trata de un trabajo en conjunto con los encargados de marketing de una empresa, como se explicará en este **Máster en Marketing digital**.

La labor de los curadores es **limpiar el contenido** y **evitar la saturación de contenido** existente y su **duplicación**. No es solamente la búsqueda y acumulación de contenidos, sino el cuidado de la calidad de dichos contenidos. El objetivo es obtener un valor añadido cuando el mismo se difunda.

Tal y como aprenderán los alumnos de este **Máster en Marketing digital**, existen fases por las que atraviesa el contenido. Entre ellas la **redacción**, el cuidado de la **calidad**, la **publicación** y el posterior "**sharismo**", o sea, cuando se comparte contenido que está en la web.

La relación con la **audiencia** es una de las mayores responsabilidades mayores que tienen los curadores de contenido. El **tráfico de información** cada vez es mayor, y esa es una de las características más representativas de las plataformas online; la descentralización del contenido.

Todos podemos crear contenido, todos podemos publicarlo. De acuerdo con lo antes mencionado y lo que se aprenderá en

este **Máster en Marketing Digital**. Los curadores filtran la información, depuran los contenidos para lograr que las webs de las empresas brinden la información más transparente posible.

Las empresas que contratan estos perfiles están invirtiendo en su imagen corporativa. El **Curador de Contenido**, el **Community Manager** o el **Social Media Manager** son perfiles que se complementan a la perfección.

Objetivos

- Delinear estrategias de **Marketing Digital** de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Crear estrategias de **posicionamiento web, SEO y SEM**.
- Analizar el **tráfico de usuarios y fidelizar** a través de tácticas y **estrategias de marketing**.
- Conocer el lenguaje de las **Redes Sociales** y cómo alcanzar al mayor número de personas.

Plan de Estudios

Asignatura 1. **Dirección estratégica.**

- Un marco para el análisis de la estrategia.
- El análisis del entorno sectorial, recursos y capacidades.
- Formulación de la estrategia.
- Puesta en práctica de la estrategia.

Asignatura 2. **Marketing.**

- Introducción al Marketing.
- El producto: características y estrategias.
- El precio.
- La comunicación de marketing.
- Nuevas tendencias de marketing.

Asignatura 3. **Investigación de mercados en executive.**

- El sistema de información en la gestión de marketing.
- Técnicas de investigación de mercado.
- Tratamiento y análisis de la información.
- Segmentación del mercado.

Asignatura 4. **El comportamiento del consumidor.**

- Comportamiento del consumidor.
- La selección de público objetivo.
- El consumidor como individuo.
- El proceso de toma de decisiones.

Asignatura 5. **El Plan de Marketing.**

- Investigación de mercados.
- El plan de marketing análisis de la situación.
- El plan de marketing diagnóstico de la situación.

Asignatura 6. **Introducción al Social Media Marketing.**

- Estrategia de marketing online a partir de la estrategia de la compañía.
- Social media marketing y nuevos modelos de negocio.
- Social media y community manager.
- ¿Qué es la reputación online?.

Asignatura 7. **Social Media Marketing en la gestión interna.**

- Marketing de contenidos y marketing inteligente.
- Valerse de una estrategia de contenidos.
- Como elaborar contenidos de calidad sin olvidar el SEO.
- Integrar mi estrategia de contenidos en el Plan de Marketing.

Asignatura 8. **SEO I.**

- El funcionamiento de buscadores.
- Objetivos del marketing y posicionamiento web.
- Técnicas de optimización SEO.
- Técnicas de optimización SEO II.
- Introducción a las técnicas avanzadas de posicionamiento.

Asignatura 9. **SEO II.**

- Técnicas avanzadas de posicionamiento I.
- Técnicas avanzadas de posicionamiento II.
- Autoridad y relevancia SEO.
- Técnicas, estrategias y Black SEO.
- SEO específico para Google.

Asignatura 10. **SEM: Google Adwords.**

- Introducción al SEM.
- Aspectos básicos en Google Adwords.
- Optimización de las campañas de Adwords.
- Uso avanzado de Google Adwords.
- Otras plataformas SEM y PPC.

Asignatura 11. **Métrica y analítica web.**

- Introducción a la analítica en la web 2.0.
- El marco de la analítica web.
- Introducción a Google Analytics.
- Uso avanzado de Google Analytics.
- Otras herramientas de analítica.

Asignatura 12. **Trabajo Fin de Máster.**