



# Diplomatura Diseño Web +UX/UI + Creatividad Publicitaria

## ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan formarse como creativos digitales para trabajar en agencias digitales.

## REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico.

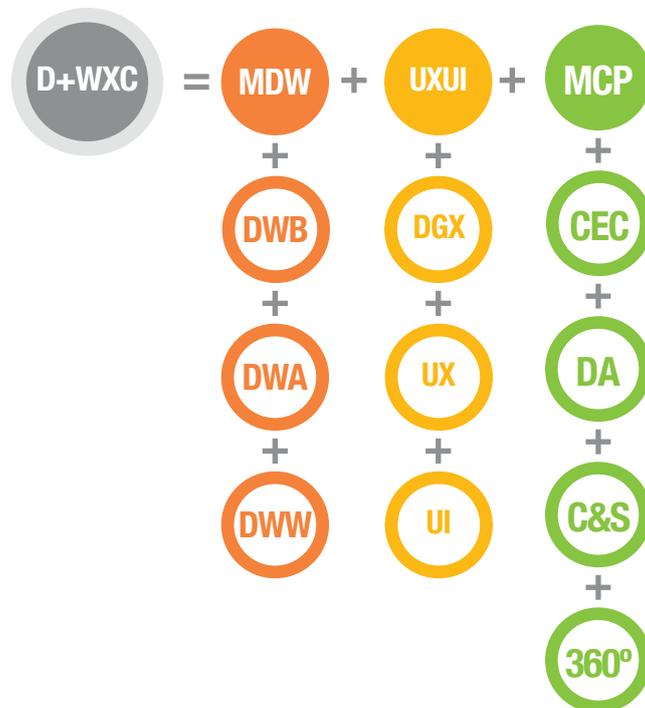
## SALIDAS PROFESIONALES

- Director Creativo
- Director de Arte
- Copy
- Diseñador Web Front End
- Maquetador Web
- UXUI Designer
- UI Designer
- UX Research
- Product Designer
- Service Designer

## PORTFOLIO

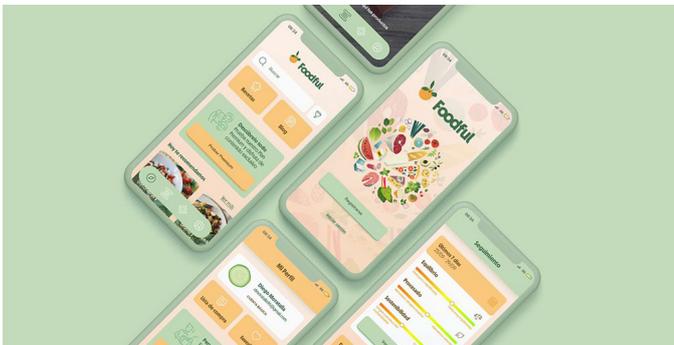
Al término del curso el alumno se habrá configurado un portfolio formado por campañas de diseño, web, publicidad y aplicaciones para móvil.

¿Quieres adquirir una formación que te abra todas las puertas? ¿Te gustaría convertirte en un experto del entorno digital? ¿Te apasionan las campañas de publicidad, el diseño gráfico/web y la experiencia de usuario? La Diplomatura es una formación presencial y online compuesta por 3 Máster: **Diseño Web, UX/UI y Creatividad Publicitaria.**



## ¿Qué aprenderás?

- Técnicas para producir ideas
- Diseñar Estrategias creativas
- Crear y desarrollar conceptos creativos, visualizándolos y verbalizándolos
- Presentar campañas 360°
- Diseñar estrategias de Storytelling
- Redactar textos publicitarios
- Crear Naming
- Diseñar Storyboards
- Trabajar en equipo
- Dominar el lenguaje HTML5, el lenguaje estándar en el diseño web.
- Exprimir el potencial de las hojas de estilo (CSS2-CSS3)
- Aprender y aplicar fundamentos de diseño web como color, tipografía, usabilidad.
- Diseñar Webs Responsive, Landing Pages, Mailing, News Letters...
- Maquetación con el framework Bootstrap
- Crear y gestionar proyectos web con Wordpress. Tienda online, elementor, Divi.
- Aprenderás Sketch, Figma y Adobe XD
- Diseñar pensando en el usuario
- Metodologías de trabajo
- Investigación de mercado y competencia
- Medir mediante test A/B
- Realizar análisis UX
- Diseñar interfaces
- Diseñar prototipos interactivos
- Diseñar el look & feel de una aplicación
- Presentar proyectos ante el cliente y tener argumentos para defender tus ideas.
- Crear portfolio de trabajos



Diego Moratalla



Laura Pelaez



Miriam Chia

## ¿Qué ofrecemos?

- Clases 100% prácticas
- Profesores con experiencia tanto profesional como docente
- Realización de proyectos individualizados
- Asesoramiento en la confección del portfolio de trabajos
- Visionado y análisis de campañas actuales
- Campus virtual
- Información sobre conferencias, ferias, festivales y exposiciones
- Información sobre concursos para estudiantes
- Material didáctico
- Blog informativo
- 1 ordenador Mac por alumno
- Acceso a Internet
- Bibliografía recomendada
- Diploma acreditativo
- Bolsa de trabajo
- Convenio de prácticas con empresas



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender las herramientas para diseñar interfaces de productos digitales.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos de diseño gráfico o web.

## Diseño Gráfico Aplicado UXUI

¿Quieres aprender a diseñar interfaces visuales atractivas? ¿Cada vez que navegas en una web te preguntas cómo mejorarla? El **diseño UX/UI** se ha convertido en la evolución natural de los **diseñadores gráficos**. Teoría de color, conocimientos sobre tipografía, composición con retícula y retoque fotográfico son conceptos de diseño gráfico fundamentales para lograr una buena experiencia de usuario.

En un mercado con una competencia tan exigente, las marcas apuestan por diferenciarse con experiencias memorables que despierten **emociones positivas** en los usuarios. Por ejemplo, una **app** intuitiva que te permita reservar un vuelo sin frustración o realizar la compra de forma rápida y ágil puede suponer una diferencia importante con los competidores.

Con el Curso de **Diseño Gráfico aplicado a UX/UI**, descubrirás cómo manejar **Sketch**, **Adobe XD** y **Figma** los programas más utilizados en el sector. Gracias a esta formación aprenderás a gestionar colores, tipografías, composiciones y fotos para crear productos digitales usables y atractivos. El curso se imparte de manera presencial (formación **100% práctica**), por lo que contarás con el feedback constante del profesor y de los compañeros.

Este curso es un gran punto de partida para iniciarse en el camino del diseño UX/UI, uno de los **sectores** profesionales **más demandados**. Para completar tu perfil profesional no dudes en ampliar tu formación con el Curso UX y el Curso UI.



## Introducción a la Interface:

- Lienzo
- Inspector
- Capa de lista
- Barra de herramientas

## Fundamentos de capa:

- Añadir y seleccionar capas
- Capas de movimiento
- Cambio de tamaño de las capas
- Cambiar el tamaño de las limitaciones
- Editar capas

## Formas

- Editar, rotar, transformar y rotar formas
- Operaciones booleanas
- Enmascaramiento
- Tijeras
- Lapiz

## Edición de vectores

- Herramienta de vectores
- Puntos y caminos

## Texto

- Inspector de texto
- Estilos de texto
- Texto en ruta
- Convertir en contornos

## Imágenes

- Edición de mapa de bits
- Ajuste de color

## Agrupar capas

- Grupos
- Mesas de trabajo
- Páginas

## Estilo

- Rellenos
- Bordes
- Sombras
- Desenfocar
- Colores
- Degradados
- Presets
- Estilos de capas

## Símbolos

- Crear, editar, anular y organizar símbolos
- Símbolos anidados
- Diseño inteligente

## Bibliotecas

- Agregar biblioteca
- Símbolos y estilos de la biblioteca
- Bibliotecas compartidas

## Prototipos

- Enlaces
- Puntos calientes
- Elementos fijos
- Puntos de inicio
- Vista previa

## Sketch Cloud

- Configuración de cuenta
- Boceto para equipos
- Documentos en la nube
- Compartir, ver y descargar documentos

## Exportar

- Formatos de archivo
- Exportar código y mesas de trabajo
- Imprimir

## Preferencias

- General
- Lona
- Capas
- Complementos
- Datos
- Bibliotecas
- Exportar preajustes

## Sketch Mirror

## Plugins

## Atajos



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender metodologías de trabajo para diseñar productos digitales.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de Sketch.

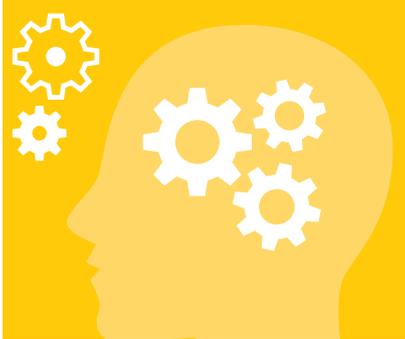
## UX. Usabilidad y metodologías

¿Te gustaría dedicarte a una de las profesiones de moda en el sector digital? ¿Quieres aprender metodologías de trabajo punteras? ¿Necesitas dar un salto en tu carrera profesional? El **diseño UX** es un sector con grandes oportunidades de trabajo y el diseñador de experiencia de usuario es un profesional cada vez más solicitado.

¿Por qué hay productos más usables que generan mejores experiencias de usuario? Con el Curso UX aprenderás a diseñar **pensando en el usuario**, detectar los valiosos insights y tomar decisiones apoyadas en argumentos sólidos. Mediante metodologías ágiles como **Customer Journey, User Journey, Card sorting** o **SCRUMM** descubrirás cómo se trabaja en las agencias y empresas más exitosas.

Antes de encarar el diseño, el diseñador ux debe llevar a cabo una profunda fase de **research**. Para ello, hay que identificar los perfiles de usuario, segmentar a la audiencia, optimizar los procesos, estudiar a la competencia (**benchmark**) y medir el éxito de los prototipos mediante **test A/B**, experimentos multivariable y encuestas de usuario.

En definitiva, con este completo programa darás un salto en tu curriculum profesional. Serás capaz de **realizar un análisis UX**, detectar los **puntos de mejora de un producto digital**, idear prototipos usables desde cero y testar las propuestas para seguir optimizando los productos.



## Experiencia de usuario y usabilidad

- Diseño pensado en el usuario.
- Percepción y visualización de la información
- Gestalt y principios de forma
- Organización perceptual y modelos mentales
- Arquitectura de la información y patrones de búsqueda
- Accesibilidad (WCAG) y buenas prácticas (W3C)
- Diagramas y flujos
- Ejercicio flujo - LOGIN

## Metodologías

- Customer Journey
- User journey
- User story
- Ejercicios
- Card sorting
- Análisis e iteración
- Eye tracking
- Entornos agile
- Met. SCRUMM

## Research

- Perfilado de usuario
- Ejercicio grupal perfilado
- Estudio de necesidades y nuevo branding
- Segmentación y estudio de mercado
- Identificación y optimización de procesos
- Benchmark
- Test A/B
- Ejercicio Test A/B
- Experimentos multivariable
- Encuestas de usuario



Ángela Moreno Sánchez



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender a crear todos los elementos gráficos que conforman un producto digital

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de Sketch, Adobe XD o Figma..

## UI. Interactivo. Diseño prototipos de alta fidelidad

¿Te apasiona el diseño de interfaz y te gustaría prototipar productos digitales? ¿Necesitas evolucionar como diseñador gráfico y convertirte en **diseñador UI**? ¿Quieres aprender un proceso de diseño sólido y eficaz? El diseño de interfaz es un parte esencial de la **experiencia de usuario**. Los diseñadores UI se han convertido en perfiles profesionales muy demandados por su capacidad para construir interfaces intuitivas, usables y ágiles.

El diseño **UI (User Interface)** es el proceso de creación de todos los elementos gráficos que conforman un producto digital. Como diseñador UI serás capaz de **diseñar prototipos interactivos** aplicando las mejores prácticas visuales (color, tipografías, retículas, transiciones, micro-interacciones). Cada detalle es fundamental para **diseñar el look & feel de una aplicación**, desde la forma de un botón hasta las dimensiones más recomendadas para un formulario de contacto.

El único requisito que necesitas para realizar el Curso UI (presencial en Madrid), es tener conocimiento de **Sketch, Adobe XD o Figma**, las herramientas más utilizadas en Diseño de interacción. Al término de la formación, el alumno se habrá configurado un portfolio de productos formados por: login, pattern UI, landing, home, menú área personal, prototipos interactivos...

En definitiva, con este completo programa **100% práctico** darás un salto en tu curriculum profesional actualizando tu perfil con nuevos conocimientos teóricos y prácticos.



Melody Castillo - Amaia Zigorraga  
Elena Fernández - Diego Peña

## 1. Interacción I

El color en web  
La tipografía en web  
Ejercicio - Paleta Web  
Accesibilidad (WAI)  
Interacción  
Diseño de interacción  
Ejercicio - Botón estados  
UI  
Ejercicio - Estilo UI web

## 2. Diseño de interacción II

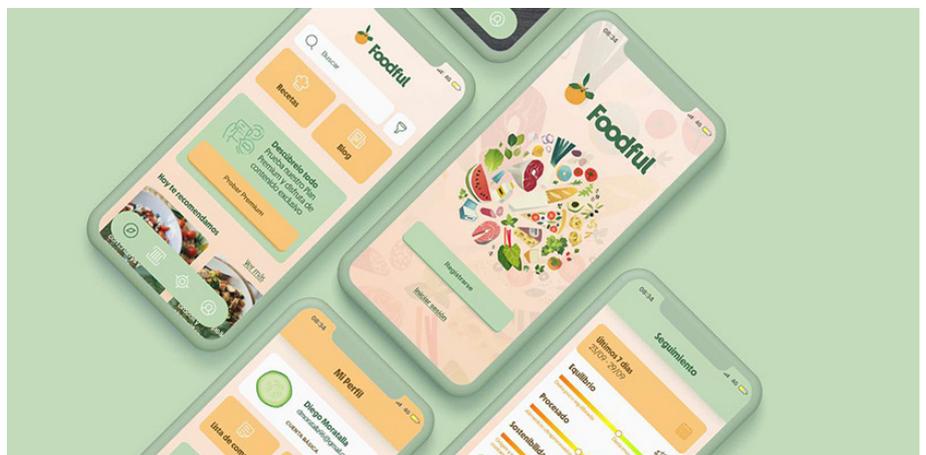
Responsive Design  
El grid  
Ejercicio - Grid  
Layouts  
El pattern  
Ejercicio - Pattern  
Adaptive Design  
Ejercicio adaptive  
Diseño para apps  
Material Design  
Design for iOS  
Ejercicio app Interactivo

## 3. Interactivo

Diseño de interacción avanzado.  
Prototipo interactivo.  
Craft, Marvel, InVision  
Zeplin  
Estilos CSS  
Motion Graphics  
Interacción y navegación en Sketch  
Prototipo en Sketch

## 4. Trabajo final

Login  
Panel de Usuario  
Contratación / Compra producto  
Catálogo de servicios / productos  
Todos los entregables realizados durante el curso



Diego Moratalla



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico.

#### PORTFOLIO

Al término del Curso de Estrategia Creativa el alumno se habrá configurado un portfolio formado por estrategias creativas 360° que incluirán acciones: TV, Prensa y Revistas, Social Media, Vídeo online, Marketing de Guerrilla, Mobile Marketing, Radio, Digital Out of Home (DOOH), Street Marketing.

## Creatividad y Estrategia Creativa

¿Quieres destacar dentro de un sector tan competitivo como la publicidad? La habilidad de crear conceptos creativos originales y diferenciadores aportará a tu formación un valor diferencial que te abrirá muchas puertas. El **Curso de Creatividad y Estrategia Creativa** está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales que necesitan aprender a diseñar estrategias creativas y crear conceptos creativos para desarrollar campañas publicitarias. En este curso aprenderás a tener una visión estratégica de la creatividad publicitaria y a crear **campañas 360°** a partir de un proceso creativo que se desarrolla en 3 fases: investigación, creación de concepto y desarrollo del concepto.

También aprenderás a aplicar técnicas para producir ideas: **mindmapping**, **brainstorming**, **catálogo Kickstart** o la **caja de las ideas**. En este curso aprenderás también a **trabajar en equipo** compartiendo las funciones de la dirección de arte y de copy. Además aprenderás a **presentar en público**, tanto el diseño de la presentación como la puesta en escena. A lo largo del curso aprenderás a crear **campañas 360°**, **TV, Prensa y Revistas, DOOH, Marketing digital, Mobile Marketing, Social Media, Brand Experience, Branded Content, Loyalty, Shopper Marketing** o **Ambient Media**.





Óscar Palazón

## Introducción

¿Qué es la estrategia creativa? ¿Se puede aprender a ser más creativo? Marketing & Publicidad. Briefing. El anunciante. Look & Feel. Mandatories. Target. El proceso creativo. Pensamiento estratégico. Áreas de comunicación. Agencias. El departamento creativo. El director creativo. Copy & Director de Arte. Tecnología & Creatividad. Target. Expectativa vs. realidad. Herramientas. Impacto. Casos de éxito.

## Investigación

Técnicas de investigación. Focus group. Insight. Grupo Clave. Proposición. USP y ESP. Cómo presentar un Cuadro Estratégico. Casos prácticos.

## La idea

El concepto creativo. Conceptualización. Verbalización. Visualización. Descontextualización. Estereotipos. Copiar y transformar. El poder de la combinación. La conexión creativa. Influencias. Inspiración. Pensamiento lateral. ¿Qué es la creatividad? Mindmapping. Técnicas para producir ideas. Brainstorming. Trabajo en equipo. Equipo creativo. Selección de ideas. Cómo presentar una idea. El Concept Board.

## Ejecución

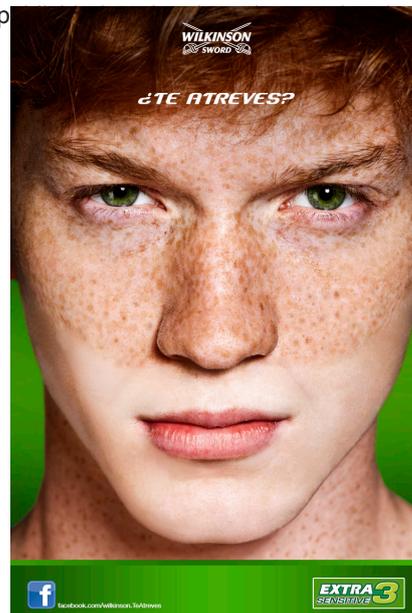
Desarrollo del concepto creativo. Cómo realizar los bocetos. Storyboard. Maquetas. Presentaciones. Brand Equity. Convergencia de medios. Hibridación. Storytelling. Códigos creativos. Key visual. Claim. Medios y formatos. 3 Lenguajes: Visual, Audiovisual y Digital. La campaña integrada 360°. Lay-outs y bocetos. Proveedores creativos. TV y Vídeo. Audio. Offline y online. Social Media. Branded Content. DOOH. Marketing de guerrilla. Mobile marketing. Publicidad nativa. Programática.

## Presentación

Audiencia. Herramientas: Keynote y Canva. Guionización. Expresión oral. Bancos de imágenes. Lenguaje no verbal. Hablar en público. Storytelling en la presentación. Conexión. Narración. Explicación. Persuasión. Inspirar. Ensayos. Puesta en escena. Preparación mental. Voz y presencia.

## Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de



Noelia Morales



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en publicidad.

#### PORTFOLIO

Al término del Curso de Copywriting & Storytelling el alumno se habrá configurado un Book de Copy que incluye campañas de TV, Vídeo Online, Social Media, Prensa y Revistas, Marketing Digital, Branded Content, Radio.

## Copywriting & Storytelling

Nuestro Curso de Copywriting & Storytelling está dirigido a estudiantes de Publicidad y profesionales que necesitan dominar la redacción de textos publicitarios. En este curso aprenderás a crear titulares, cuerpos de **texto para anuncios** de prensa y revistas, guiones para cuñas de radio, scripts para TV, posts para blogs, Storytelling y te adentrarás en el mundo del **naming** (crear nombres para marcas, productos y empresas)



Raquel Aguilera



Beatriz Carballo

## Copywriting

¿Qué es Copywriting? Escribir para vender. El poder de las palabras. Funciones de un Copy. Medios y formatos. Anuncios vs. Contenidos. El Copy y el director de arte. Relación Texto-Imagen. Verbalización. Descontextualización verbal. Estereotipos. Briefing. Cuadro Estratégico. Proposición. La estrategia creativa. Tipos de copy. Copy gráfico. Copy Audiovisual. Copy digital.

## Copywriting gráfico

El proceso de una campaña gráfica. Modelos de copy gráfico. Elementos del copy gráfico. Cómo se escribe un copy gráfico, Claim. Titular. Subtitular. Cuerpo de texto. Cierre. Call to Action. El lenguaje visual. Cómo se presenta un copy gráfico. Ejemplos de campañas.

## Copywriting audiovisual

El proceso de una campaña audiovisual. Modelos de copy audiovisual. Spots TV. Vídeo online. Cuñas de radio. El lenguaje cinematográfico. Elementos del copy para vídeo. Imagen & Sonido. El lenguaje audiovisual. Movimientos de cámara. Tipos de planos. La línea de tiempo. El script. El storyboard. Copy para radio. Elementos del copy para radio. El sonido. La voz. Casting. Efectos de sonido. Músicas. Cómo se escribe un guión para una cuña. Proveedores audiovisuales.

## Copywriting digital & Branded Content

El proceso de una campaña digital. Modelos de copy digital. SEO y Copywriting. Características del lenguaje digital. Participación. Analítica. Keywords. Textos para Webs. Copywriting & Social Media. Publicidad display. Blogging. Proveedores digitales. Emailmarketing. Branded Content. Infografías. Ebooks. Podcasts.

## Introducción al Storytelling

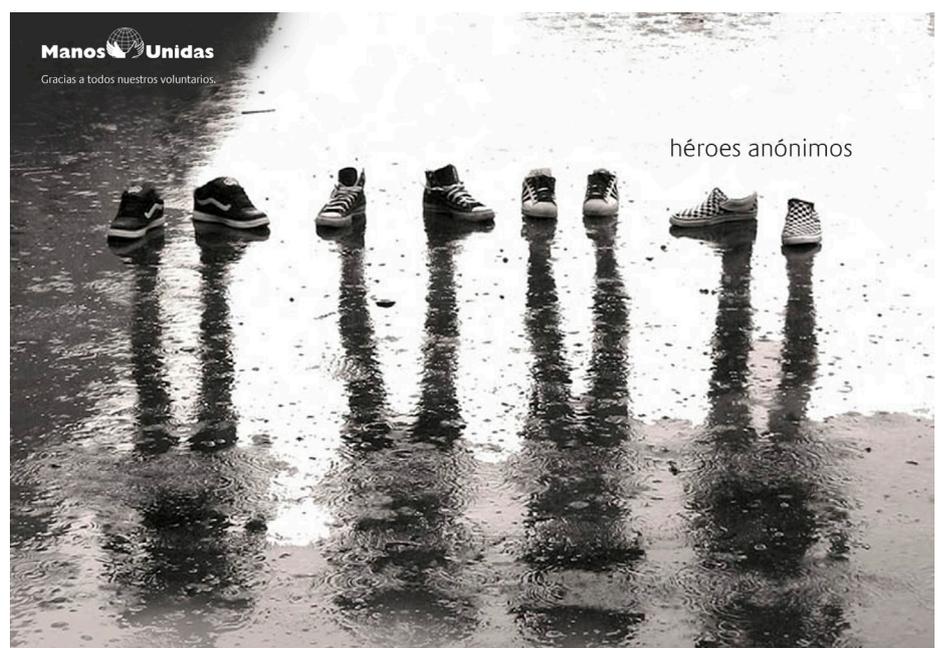
Contar historias que emocionan. Qué es el Storytelling. El poder del Storytelling. Joseph Campbell. El Viaje del Héroe. De Gilgamesh a Stranger Things. Storytelling en publicidad. El Viaje del Héroe en publicidad. La palabra escrita. La presentación.

## Storytelling & Publicidad

El Plan de Storytelling. El Señor de los Anillos. La Idea Central. Storyline. Narración. Explicación. Persuasión. Metáfora. Líneas Narrativas. La Voz de Marca. Herramientas de marketing. Contenidos. Canales. Storytelling corporativo. Scrollytelling.

## Taller de campañas publicitarias

A lo largo del curso se visionarán y analizarán numerosas campañas de publicidad



Noelia Morales



### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas con conocimientos avanzados de diseño gráfico que desean trabajar como directores de arte en una agencia de publicidad.

### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico básico y avanzado.

### PORTFOLIO

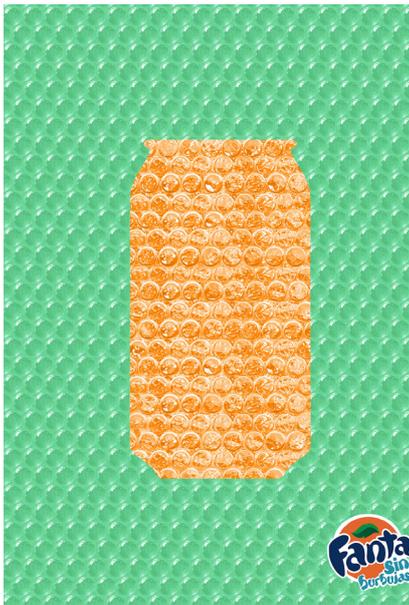
Al término del Curso te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por los siguientes proyectos: TV, Radio, Exterior, gráficas, story board, Ambient, Street, Guerrilla, Online,...

## Dirección de Arte

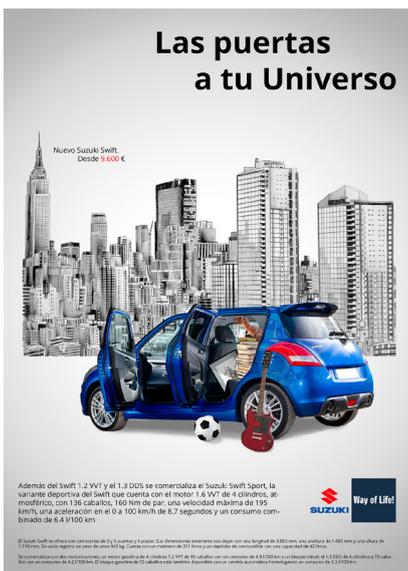
¿Te encanta la publicidad y siempre has pensado en ser **director de arte**? El Curso de Dirección de Arte está dirigido a estudiantes de Diseño, Publicidad, Marketing y Bellas Artes y profesionales con conocimientos avanzados de **diseño gráfico** que desean trabajar como **directores de arte** en una agencia de publicidad. En este curso aprenderás a **visualizar conceptos creativos**, crearás storyboards, diseñarás bocetos para **TV, campañas gráficas o exterior**, y conocerás la actividad que se cuece dentro de una agencia de publicidad.



Borja Greus Barber



Mario Cabrero



Ivan Castellanos

## Introducción

La comunicación. El lenguaje verbal y escrito. Comunicación visual, la imagen como lenguaje. Creación e intención de la imagen: la dirección de arte.

## Dirección de arte. Conceptos básicos

Qué es y qué no es la dirección de arte. Desarrollo y objetivos. Primero pensar, después diseñar. Nuestras herramientas: diseño gráfico y creatividad. Diseño gráfico, conceptos básicos: La composición. La tipografía. El color. Creatividad. Generación de ideas. Métodos.

## Dirección de arte. Aplicaciones

Publicidad general. Marketing directo. Publicidad online. Nuevos mundos, nuevas oportunidades. La evolución natural: el banner. La página web. Redes sociales. El consumidor como participe de la marca. Virales.

## La dirección de arte en la campaña gráfica, del rough al arte final

El briefing. La visualización. Diseñando la imagen: El boceto, con que contamos: El icono. El texto. El producto. La marca.

**El icono:** ¿Ilustración o fotografía? Encargar la ilustración. Que espera el ilustrador de nosotros. Encargar la fotografía. Que espera el fotógrafo de nosotros. La sesión fotográfica, asegurar el disparo: el casting, la iluminación, decorados... Montaje y retoque fotográfico. Archivos fotográficos y de ilustraciones.

**El texto:** La tipografía. Titular y cuerpo de texto. El texto también es imagen

**Formatos de la campaña gráfica.** Prensa y revistas, parecidas pero diferentes. Exterior: marquesinas, vallas, mobiliario urbano, metro y autobús. Acciones especiales. Catálogos, folletos, flyer y PLV. Merchandising.

## El arte final y las adaptaciones

### El director de arte y la agencia de publicidad

Las agencias de publicidad, evolución y tipologías. Departamentos e interacciones. El departamento creativo. El equipo creativo, juntos pero no revueltos. Funciones y responsabilidades.

### La campaña de publicidad

Por qué es importante una campaña de publicidad. Desarrollo, diez pasos. Tipologías

### La dirección de arte en la campaña audiovisual

Visualizar la película, de nuevo el rough. El story board, compromiso y argumento de venta.

**El lenguaje cinematográfico.** Fotogramas, planos, secuencias. Tipos de planos. Angulación y movimientos de cámara. Formatos.

**El spot.** Cine o vídeo. Elección de la productora y realizador. La reunión de preproducción (PPM). Quién es quién. El shooting. El documento de preproducción.

**El rodaje.** Asegurar la película. El combo, nuestro aliado.

**La postproducción.** Los brutos. Etalonaje. Telecine. El off line. El montaje. Sobreimpresiones, la gráfica. Locución, música, mezclas y sincronización. Presentación al cliente y copias de emisión.

## Comenzar

Preparación del book. Selección de agencias ¿grande o pequeña? A quien dirigirse y cómo. La entrevista. Algunas agencias.



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que desean trabajar en agencias de publicidad realizando campañas 360°.

#### REQUISITOS

Para realizar la Campaña 360° es imprescindible cursar el Máster de Creatividad Publicitaria.

#### PORTFOLIO

Al término del Curso de Creatividad y Dirección Creativa te habrás configurado una carpeta de trabajos formada por estrategias creativas 360° que incluirán acciones de audiovisual, gráfica, branded content, radio, brand experience, shopper marketing, ambient marketing y marketing social.

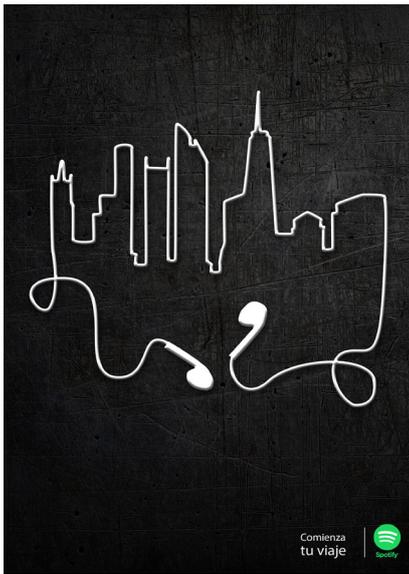
## Campaña 360°

El objetivo de la Campaña 360° es capacitar al alumno para poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante el **Máster de Creatividad Publicitaria** relativos al diseño de **estrategias creativas**, **creación de conceptos** y **desarrollo de las piezas**. El trabajo se realizará en equipo y los alumnos dispondrán de asesoramiento en todas las fases del proceso creativo. También todos los alumnos contarán con tutorías que les ayudarán a optimizar su portfolio y a guiarles en sus primeros pasos hacia el mercado laboral.

Asimismo durante esta etapa los alumnos aprenderán conceptos básicos de **lenguaje audiovisual** para poder realizar los proyectos de sus campañas.



Rosa Cubillo



Marion Alamercery



Antonina Dessau  
Celia Sánchez  
Belén Muñoz

## La campaña constará de las siguientes acciones:

- Audiovisual (spot 30")
- Gráfica
- Radio
- Branded Content
- Brand Experience
- Shopper Marketing
- Ambient Marketing
- Briefing

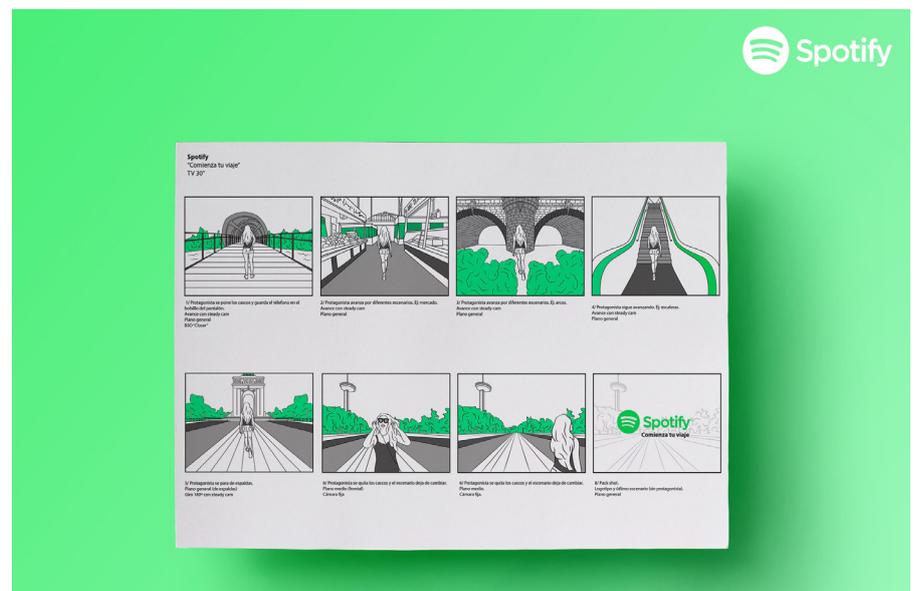
El profesorado entregará a los equipos creativos un briefing especificando el anunciante, el objetivo de la campaña, el producto, el target, las acciones a realizar y los mandatories, así como la documentación complementaria que pueda facilitar la labor de los alumnos. El briefing será la base de la campaña a realizar.

## Producción de las piezas de la campaña

El spot y la cuña de radio se editarán y producirán bajo la supervisión de un técnico especializado en producción audiovisual.

## Optimización del portfolio

Durante este período el alumno también podrá completar su portfolio optimizando, bajo la dirección del equipo de profesores del Máster, las campañas realizadas durante el programa académico.



Marion Alamercery



### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas y profesionales que necesitan contar con una estrategia digital para guiar sus pasos dentro del canal online.

### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en internet.

## Estrategia Digital

¿Cuánto debe invertir una empresa para estar presente en Internet? ¿Qué retorno de la inversión es el idóneo? ¿Cómo se miden los resultados? ¿Cuáles deben ser los indicadores? ¿Qué redes sociales debemos utilizar y por qué? ¿Cómo vamos a aumentar el tráfico a nuestra web? Hoy todas las empresas y profesionales necesitan contar con una **estrategia digital** para guiar sus pasos dentro del canal online. Una estrategia digital debe determinar y coordinar todas las acciones de **SEO, SEM, Community Management y Analítica Web** que una compañía debe implementar dentro de su **plan de marketing online**. Este curso te aporta la visión introductoria necesaria para que conozcas todas las áreas que conforman el marketing online y puedas luego profundizar en cada una de ellas: SEO, SEM, Community Management y Analítica Web.

En este curso de estrategia digital aprenderás principalmente, de forma práctica, a identificar y usar las **métricas de negocio** necesarias para tu proyecto o empresa. Aprenderás a **cuantificar y hacer estimaciones de inversión** necesarias en un plan de marketing online para distribuir el mismo entre distintos canales de adquisición (SEO, SEM, Display, Redes de Afiliación, Redes Sociales, etc..)

Aprenderás la metodología de **Inbound Marketing**, técnicas y canales para la captación de leads. Diseñar **embudos de conversión** y herramientas de contenidos para **automatizar** todo el proceso.



## El Paradigma Digital

- El nuevo Marketing & el nuevo Consumidor Digital. Diferencias entre el marketing tradicional con el marketing digital actual. Las 4Ps del marketing.

## Modelos de Negocio Online

- Tipos & Modelos  
Identifica los modelos de negocio más comunes en Internet. Conocerás las fuentes de ingresos, las métricas de negocio utilizadas y a contruir el tuyo.  
- CPC, CPM, CPL, CPA  
Métricas de campaña. Cómo hacer estimaciones de la rentabilidad de un negocio o la rentabilidad de las campañas.  
- Redes Publicitarias  
Google Adwords, Facebook, Redes de Afiliación, Redes Premium. Diferencias y usos potenciales según objetivo de negocio.

## Estrategias de Marketing Digital

- Ejemplos de Estrategias Digitales de negocio actuales. Define un negocio y su estrategia digital buscando la rentabilidad.

## Organizaciones Digitales & Plan Marketing Online

- Marketing de Adquisición y Retención  
Qué es y su figura dentro de la empresa.  
- Plan de Marketing Online  
Las Fases de un Plan de Marketing.  
Objetivos y Estrategia. Crea una Plan de Marketing Online para tu negocio y analiza el ROI. Analítica Web y KPIs de Negocio.

## Introducción al Inbound Marketing

- ¿Qué es el inbound?  
Outbound e inbound. Diferencias con el marketing de atracción. La metodología. Los elementos.  
- El buyer persona  
De la audiencia a la hipersegmentación: el concepto de buyer persona. Construye tu buyer persona.  
Metodología.  
- Captación de leads  
Técnicas y canales para la captación de leads. Tipos de lead magnets y su uso. Lead scoring & lead nurturing.  
Embudos y journey  
Diseño de embudos de conversión.  
Metodología TOFU, MOFU, BOFU.  
- Herramientas  
Herramientas para contenidos. El papel del CRM en el inbound marketing. Marketing automation. Introducción a Active Campaign.





#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

estudiantes de Publicidad o Marketing y a profesionales que necesitan aprender las herramientas de medición y análisis.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos básicos en internet.

## Analítica Web

La recogida y tratamiento de datos sobre el comportamiento de los usuarios de sitios web permite a las empresas disponer de una información esencial para la toma de decisiones. El **análisis de datos** como el tráfico, páginas vistas, demografía, páginas de entrada/salida o porcentaje de rebote permite optimizar las inversiones y se ha convertido en un área clave dentro de los departamentos de marketing.

El Curso de **Analítica Web** está dirigido a estudiantes de **Publicidad** o **Marketing** y a profesionales que necesitan aprender las **herramientas de medición y análisis** más extendidas – Google Analytics – para recopilar, medir y evaluar los datos obtenidos sobre el comportamiento de los usuarios de sitios web.

La analítica web es la piedra angular del marketing digital para poder desempeñar un buen trabajo en cualquiera de sus profesiones. Aprenderás mediante la metodología del “caso” y ejercicios prácticos tanto los conceptos como a usar la herramienta de **Google Analytics**. Aprenderás a configurar la herramienta, **identificar KPIs de negocio**, escoger las métricas necesarias y hacer un panel de seguimiento del comportamiento web de tu empresa/proyecto.

Proporcionarte la formación necesaria para que puedas dominar las herramientas de analítica web más utilizadas en el mercado y puedas crear informes destinados a optimizar el uso de sitios web. Aprenderás a manejar Google Analytics, identificar las **fases de Captación, Engagement, Conversión y Retención, trabajar con KPIs** ligados al modelo de negocio y a interpretar los datos de la herramienta a través de ejercicios de analítica web.



Lydia Calero

## ¿Qué es la Analítica Web?

Usos en entornos online y empresa. ¿Para qué sirve?. Interpretación de datos. Introducción Google Analytics. Configuración de Google Analytics. Ejercicios Prácticos.

## Objetivos y KPIs

Definición y tipos de KPIs por modelos de negocio. ¿Son todos iguales? Familiarización con los módulos de Google Analytics y su aprendizaje. Ejercicios Prácticos.

## Análisis

Análisis de la información y datos. Conceptos y Métricas. Identificación e interpretación de un panel de datos. Ejercicios Prácticos.

## Segmentación

Segmentación de la Audiencia. Cómo y para qué. Segmentos Avanzados. Ejercicios Prácticos.

## Audiencia

¿Quiénes y cómo son nuestra audiencia? Sesiones y Usuarios. Cómo es la audiencia de nuestra web. Ubicación geográfica. Ejercicios Prácticos.

## Adquisición

¿De dónde viene nuestro tráfico? Fuentes de Tráfico & Conversiones. Canales & Integración Search Console. Social & Campañas. Ejercicios Prácticos.

## Comportamiento

¿Qué consume nuestra audiencia? Métricas ligadas a Contenido. Ejercicios Prácticos.

## Conversiones

¿Has conseguido los Objetivos marcados? Configuración y planificación de objetivos web. Cómo llevarlos a la práctica. Tasas de Conversión.

## Reporting

Paneles de Métricas. Elección Correcta de Métricas. Implementación técnica de herramientas de medición. Creación de cuenta en Google Analytics (Universal Analytics , Analytics 4) y Google Tag Manager y configuración en una web de prácticas.

Se hará una enseñanza dual de Analytics en las dos versiones vigentes en 2021: Universal y Analytics 4. El alumno aprenderá a implementar y analizar ambas.



Lydia Calero



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

estudiantes y profesionales cuyo objetivo es adquirir una formación muy actualizada sobre las técnicas de posicionamiento natural de sitios web.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

## SEO. Posicionamiento Web

¿Quieres centrar tu carrera profesional en el **posicionamiento natural de sitios web** o necesitas ampliar tus conocimientos en este área? El Curso de **SEO** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (**webmasters, diseñadores web, responsables de Marketing Online y Comunity Managers**) cuyo objetivo es adquirir una formación muy actualizada sobre las técnicas de posicionamiento natural de sitios web.

SEO son las siglas de Search Engine Optimization (**posicionamiento en buscadores** o **posicionamiento web**) y es la técnica cuyo objetivo es mejorar la visibilidad de un sitio web en los diferentes buscadores, como Google, o Bing de manera secundaria. Este proceso se realiza de manera orgánica, es decir, sin hacer uso de una plataforma publicitaria para lograr una posición destacada.

A lo largo del curso de **posicionamiento orgánico** (SEO) podrás, a través de ejercicios prácticos y usando las herramientas utilizadas actualmente, realizar auditorías web de negocios que ya están indexadas por Google o definir una estrategia de SEO desde cero para un negocio. Aprenderás qué aspectos tiene en cuenta Google, dónde tendrás que prestar más atención o dónde mejorar la web para hacer que alcances mejor ranking en la web.



Mª Eugenia Barrera

## Introducción al posicionamiento web

Historia y antecedentes. Qué es y qué influye en SEO. Web semántica. Ejercicios Prácticos.

## El buscador Google

Qué hace Google cuando indexa nuestro contenido. Algoritmos. Penalizaciones. White Hat SEO vs. Black Hat SEO.

## La importancia de las palabras clave

Long tale Vs topic. Cómo hacer un Keyword Research y aplicarlo en nuestra estrategia. Ejercicios Prácticos.

## Indexación en Google

Google Search Console: seguimiento del proyecto SEO.

## SEO local con Google My business

Qué es. KPI's, ficha de empresa, actualizaciones. Ejercicios Prácticos.

## SEO On-Page

Qué es. Qué debemos hacer. Título, Metadescripción. Microformatos Schema. Optimización On-Page. Aspectos técnicos para mejorar el posicionamiento. SEO usuario. Ejercicios Prácticos.

## SEO Off-Page

Análisis del punto de partida. Cómo influye. Herramientas a tener en cuenta. Link Building. Ejercicios Prácticos.

## Herramientas SEO

Google Trends, SERanking, Screaming Frog, Keyword Surfer.

## Blogs

Blogs como sinónimo de conversación y contenido de valor. La blogosfera, tipos de blogs. Cómo crear un blog corporativo. Plataformas de creación de blogs: WordPress. Pautas de estilo: escribir para SEO, consejos al redactar para un blog. Uso de imágenes. Licencias Creative Commons. Bancos de imágenes para bloggers.



## TRÁFICO ORGÁNICO

### SEO

LANDING PAGE muy simples como nuestro diseño web y con palabras clave acorde a las búsquedas más usuales en este sector.

DISEÑO WEB muy sencillo y limpio, es una web con poco producto y muy personalizado.

PREVISUALIZACIÓN del resultado, así como la posibilidades de cambios en el mismo.

Mª Eugenia Barrera



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Estudiantes y profesionales cuyo objetivo es adquirir una formación de las plataformas de pago para posicionamiento web.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

## SEM. Marketing en buscadores

¿Quieres convertirte en un especialista en **marketing en buscadores**? El Curso de **SEM** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (webmasters, diseñadores web, responsables de Marketing Online y Community Managers) de Diseño Web, Publicidad y Marketing que necesitan promocionar sitios web a través de la plataforma de publicidad online más utilizada en todo el mundo: Google Ads. SEM son las siglas de **Search Engine Marketing** (marketing en buscadores).

El responsable de SEM es el encargado de invertir el presupuesto de marketing online de un empresa en plataformas publicitarias de los motores de búsqueda (como por ejemplo **Google Ads, Bing Ads, facebook Ads, Instagram Ads**) y trabaja creando y optimizando las campañas para maximizar el presupuesto y conseguir el máximo resultado. Combina estrategia y creatividad en su día a día.

En este curso de Google Adwords aprenderás de forma práctica a crear una **estrategia de campaña** para una empresa, la creación de las campañas, su optimización y la **creación de informes** de rendimiento de una forma **100% práctica**.



Cristina Martínez Simarro

Keywords	Promedio búsqueda mensual	Competitividad
Curso de cocina saludable	10-100	Alta
Curso de comida saludable	10-100	Alta
Taller de cocina saludable	10-100	Alta
Clases de cocina saludables	10-100	Alta
Cursos de cocina Madrid	1mil-10mil	Alta
Curso de cocina vegetariana	10-100	Media
Recetas de comida saludable	10-100	Media
Curso de comida vegetariana	10-100	Alta
Dietas saludables	100-1 mil	Media
Cocina vegetariana	10-100	Alta

Lucía Muñoz-Reja

PREVISIONES

María Bermejo

## Introducción a Google Ads Conceptos básicos

Marketing en buscadores, creación de una cuenta de Google Ads. Conceptos clave y estructura de la campaña: cuentas, cuenta MCC (My Client Center), Estudio del Negocio a desarrollar y Optimización Web, campañas, grupos de anuncios.

## Redes, tipos de campaña y ubicaciones publicitarias

Red de búsqueda y red de display. Soportes propios y soportes asociados. AdSense: cómo monetizar tus contenidos con publicidad. Tipos de campaña: búsqueda, display, Youtube y shopping.

## Configuración de la campaña

Concepto de Keywords (Herramienta Planificador de palabras clave), Orientación geográfica y por idioma. Ofertas y presupuesto. Ofertas CPC, CPM, CPA. Posición y método de publicación. Fechas y programación horaria. Rotación de los anuncios. Configuración de parámetros de medición de resultados en las campañas. Configuración para dispositivos móviles. Tipos de campaña: Display, búsqueda, vídeo y shopping.

## Grupos de anuncios

Elección de los grupos de anuncios. Estimador de tráfico de Google Ads. Límites de los grupos de anuncios.

## Anuncios

Formatos de anuncios: Anuncios de texto (Search), Anuncios gráficos (Display), anuncios de vídeo, anuncios móviles, Anuncios de Rich Media. Extensiones de anuncios: extensiones de ubicación, teléfono y enlaces del sitio. Google Places. Elección de títulos, textos y URLs. TestA/TestB.

## Palabras clave

Tipos de concordancia, herramienta de palabras clave de Google Ads, Segmentación de palabras por grupos de anuncios, Palabras clave principales, combinación de palabras clave, competencia, elección de palabras clave negativas. Nivel de calidad. Estado de las palabras clave. Evolución de palabras

y optimización: Estrategias de Puja.

## Optimización de la campaña

Conversiones: definición y seguimiento de conversiones. Orientación a conversiones (CPA, Cpl, Llamada..). Thank You page. Interpretación de los datos de Google Ads. El ROI. Estrategias de optimización. Alertas. Historial de términos de búsqueda del usuario y orientación de los términos. Estrategias de Puja.

## Herramientas de Google Ads

Historial de cambios. Herramienta para palabras clave. Estimador de tráfico. Herramienta de ubicación. Herramienta de ubicación contextual. Herramienta de vista previa y diagnóstico de anuncios. Edición de palabras clave negativas de la campaña. Exclusión de sitios y categorías. Remarketing. Enlace de listas de remarketing de Ads con la cuenta de Google Analytics. Exclusión de dirección IP. Facturación de Google Ads Vinculación con Google Analytics: vinculación de cuentas, importación de conversiones, optimizador de sitios web. Google Ads Editor. Creación de Informes de rendimiento. Enlace de cuentas de Ads con Google Analytics.

## Landing Page

Concepto de landing page. Como funciona e importancia de una Landing page. Elementos de la Landing page. Medición de conversiones.

## Introducción a Social Ads

Anuncios en Instagram y Facebook.



#### ¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Estudiantes y profesionales que desean enfocar su carrera en la gestión de comunidades online.

#### REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener unos conocimientos básicos de internet.

## Community Manager

Nuestro Curso de **Community Manager** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (periodistas y redactores publicitarios) de **Publicidad y Marketing** que desean enfocar su carrera en la gestión de comunidades online. El Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet y realiza su actividad dentro de las **redes sociales: facebook, twitter, youtube, linkedin**, etc. También debe participar en foros, grupos de discusión, así como crear y administrar contenidos en blogs corporativos.

La responsabilidad del Community Manager va más allá de gestionar las redes sociales. Dentro de un **plan de comunicación**, el community manager se convierte en el embajador de la marca a través de las distintas redes, proyecta un mensaje previamente definido en la **estrategia de comunicación** y, al mismo tiempo, es la persona responsable de identificar y seguir el peso y **reputación de la marca** en internet.

Este curso sigue una **metodología 100% práctica** donde aprenderás no solamente las herramientas sino el enfoque de comunicación necesario para hacer llegar el mensaje a tu audiencia, retenerla y ampliar el alcance de la marca en su público objetivo.

## Introducción a las Redes Sociales y el Community Management

¿Qué son las redes sociales? Breve historia de las redes sociales. ¿Qué es un Community manager? Funciones del Community manager. Perfiles en el área de Social Media. Herramientas del CM.

## La estrategia de contenidos en social media

¿Cómo diseñar una estrategia en social media? Análisis de reputación online de una marca/persona. Diseño de la estrategia de contenidos en social media. Curación de contenidos/content curator.

## Herramientas para el CM:

Diseño. Branded content/ Storytelling. Storytelling aplicado a un plan de contenidos.

## Generación X, Y y Z (Millennials y Centennials)

Características clave para distinguir y detectar los distintos públicos y cómo se manejan en Redes Sociales. Cuales son las claves, códigos y lenguajes que los diferencian. Comportamiento y uso de redes.

## Influencers

Tratamiento con influencers. Cómo detectarlos, analizarlos y comportarse con ellos. Herramientas para detectar influencers. Macro influencers y micro influencers.

## Facebook

Introducción a Facebook. Facebook en España. ¿Para qué quieren los usuarios Facebook? ¿Qué puede hacer nuestra marca en Facebook? Perfiles, páginas y grupos: - Diseño de una Página.- Actualizaciones. - Pautas de estilo. - Ideas sobre contenido. - Facebook Insights. Marketing de contenidos en Facebook. Casos de éxito. Facebook Ads. Campañas de marketing en Facebook. Diseño de una campaña.

## Instagram

Introducción a Instagram. Funcionamiento de Instagram para empresas. Creación de un perfil de empresa. Anuncios en Instagram. Instagram Stories.

## YouTube

Diseño del canal. ¿Qué esperan los usuarios de nosotros en Youtube?. Fenómenos en YouTube. Viralización y Monitorización Youtube.

## Monitorización

Monitorización en social media. Herramientas de monitorización: gratuitas y de pago. ¿Qué podemos medir? Engagement. Crisis de reputación online y cómo gestionarla.

## Twitter

Introducción a Twitter. Twitter en España. ¿Para qué quieren los usuarios twitter? Trending Topics. Perfiles en Twitter. ¿Qué publicar en Twitter? Twitter como canal de atención al cliente. ¿Qué es un hahshtag? Listas en Twitter. Monitorizar en Twitter. Otras herramientas. Marketing en Twitter.

## Linkedin

Introducción a Linkedin. ¿Qué podemos hacer en Linkedin? Creación de marca personal. Linkedin para empresas.

## Pinterest

Pinterest. ¿Cómo usar Pinterest?. Pinterest para empresas. Analíticas y uso profesional.

## TikTok

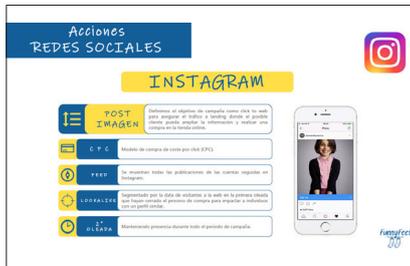
Monetización de la herramienta. Estrategias para subir contenido. Directos vs Contenidos. TikTok vs Historias de Instagram.

## Twitch

Introducción y Monetización. La importancia del transmedia de contenidos en RRSS comenzando por Twitch. Chats y Directos. Tipos de canales.

## Cómo ejecutar acciones de pago Instagram y Facebook: la importancia de reforzar el contenido orgánico con Social Ads.

Business Manager, configuración y uso del gestor comercial. Roles y permisos, gestión de activos. Administrador de anuncios. Segmentación del público objetivo. Tipos de campañas. Formatos de anuncios. Implementación del Pixel. Creación de conversiones y audiencias personalizadas. Remarketing. Reporting.



Juan Aparicio



Lydia Calero



Lydia Calero