

M+2

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

A personas que desean adquirir la formación práctica más completa para trabajar en agencias de publicidad digitales.

REQUISITOS

Ser mayor de edad y tener conocimientos de diseño gráfico.

SALIDAS PROFESIONALES

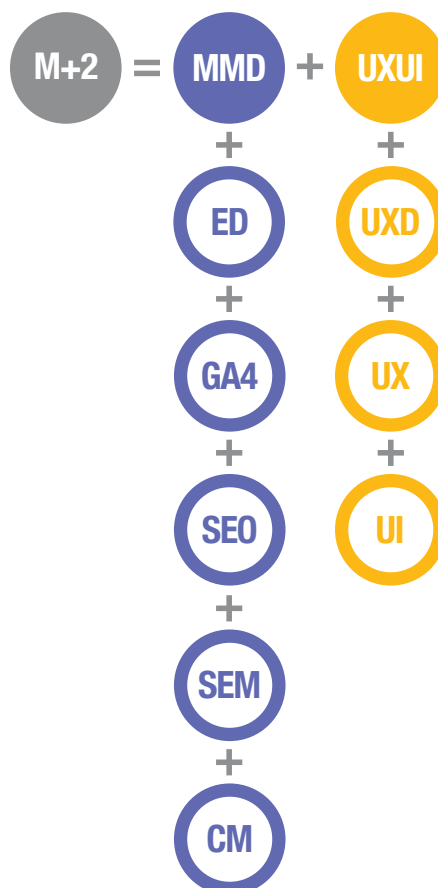
- UX/UI Designer
- UI Designer
- UX Research
- Product Designer
- Service Designer
- Consultor estratégico
- Consultor SEO
- Consultor SEM
- Community Manager
- Analista Web

PORTFOLIO

Al término del curso el alumno se habrá configurado un portfolio formado por campañas de marketing y productos digitales.

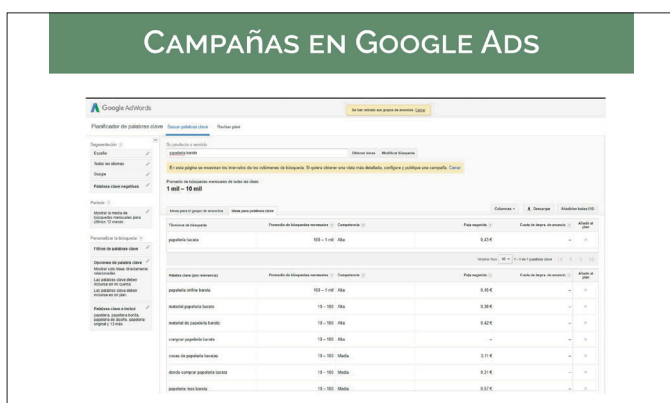
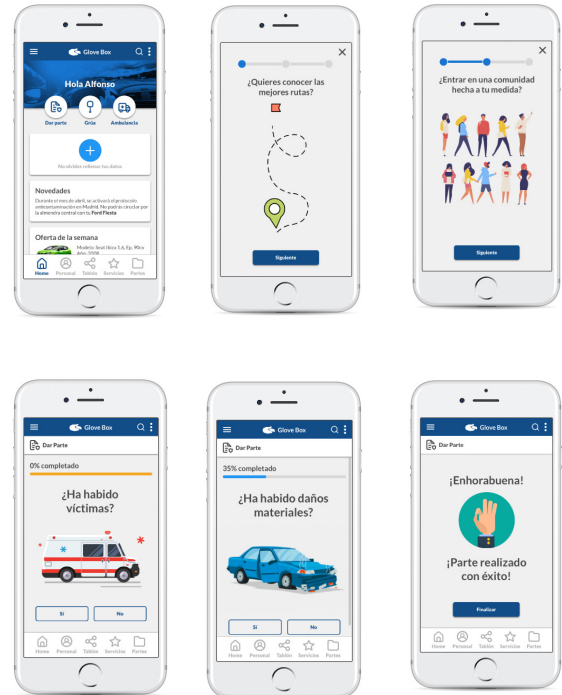
Máster Plus Marketing Digital & RRSS + UXUI Experiencia de Usuario

¿Te gustaría convertirte en un diseñador **UX/UI** con visión estratégica?
¿Te apasiona desarrollar planes de marketing y analizar los resultados?
El **Marketing Digital** y el **Diseño UX/UI** se han convertido en disciplinas muy valoradas en el mercado laboral y la unión de ambas te convertirían en un perfil híbrido muy completo.



¿Qué aprenderás?

- Aprenderás a diseñar con FIGMA
- 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
- Realizar un plan de Marketing Online
- Mejorar el posicionamiento web organico
- Hacer campañas en Google, Facebook, Instagram
- Diseñar una estrategia Social Media y gestionar una comunidad online
- Medir y analizar el tráfico de una web con Google Analytics 4
- Crear una red de contactos en Linkeding
- Realizar informes personalizados sobre el rendimiento de un sitio web
- Tener argumentos para defender tus ideas
- Presentar proyectos ante el cliente
- Crear portfolio de trabajos



¿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 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.



Joaquín Matos Romo

El Paradigma Digital

El nuevo Marketing y el nuevo usuario Digital. Diferencias entre el marketing tradicional con el marketing digital actual. Las 4Ps del marketing.

Tipos de Marketing y modelos de Negocio Online

Marketing Directo, Relacional, Viral. El Big Data y sus posibilidades. Modelos de negocio más comunes en Internet. Fuentes de ingresos, métricas de negocio utilizadas y creación de Negocio propio..

Tipos de Costes: 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 ADS, Meta, Redes de Afiliación. Diferencias y usos potenciales según objetivo de negocio.

Estrategias de Marketing Digital

Ejemplos de Estrategias Digitales de negocio actuales. Definición de un negocio y su estrategia digital.

Organizaciones Digitales & Plan Marketing Online

Marketing de Atracción Retención y Recomendación. Plan de Marketing Online. Las Fases de un Plan de Marketing. Estructura, Objetivos y Estrategia. Crea un 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. Aprende a captar tráfico con una de las estrategias de Digital más relevantes.

Buyer persona

De la audiencia a la hipersegmentación: el concepto de buyer persona. Construye e identifica a tu buyer persona.

Captación de leads

Técnicas y canales para la captación de leads. Tipos de lead magnets y su uso.

Embudos y Customer journey

Diseño de embudos de conversión. Metodología TOFU, MOFU, BOFU.

Herramientas

Herramientas para contenidos, investigación de competencia y tendencias.



Elena Fernández Vera
Trabajo final de máster



¿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.

Google Analytics

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 **Google Analytics** está dirigido a estudiantes de **Publicidad o Marketing** y a profesionales que necesitan aprender las **herramientas de medición y análisis** más extendidas – **Google Analytics 4** – 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 4**, 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.

En nuestro Curso de Analítica te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Analytics**, con un porcentaje del 95% de éxito en la certificación.



Lydia Calero

¿Qué es la Analítica Web?

Usos en entornos online y empresa. ¿Para qué sirve?. Interpretación de datos. Introducción Google Analytics 4. Configuración e instalación en Wordpress.

Objetivos y KPIs

Definición y tipos de KPIs por modelos de negocio. ¿Son todos iguales? Módulos Google Analytics 4 y su aprendizaje.

Análisis

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

Segmentación

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

Audiencia

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

Adquisición

¿De dónde viene nuestro tráfico? Fuentes de Tráfico y Conversiones. Canales. Social y Campañas.

Comportamiento

¿Qué consume nuestra audiencia? Métricas ligadas a Contenido.

Conversiones

¿Qué es una conversión? ¿Qué es un evento? Diferencias ¿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 **Wordpress**.

Se hará una enseñanza especializada de Analytics para su versión vigente en 2024: Analytics 4. El alumno aprenderá a implementar y analizar de forma profesional.

Te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Analytics**.



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

¿Qué es y qué influye en SEO? ¿Cómo nace? Web semántica.

El motor de búsqueda: Google

Funcionamiento Motor de búsqueda. Rastreo e indexación. Algoritmos. Penalizaciones. White Hat SEO vs. Black Hat SEO..

La importancia de las palabras clave

Genéricas y Cola Larga. Cómo hacer un Keyword Research y aplicarlo en nuestra estrategia.

Indexación en Google

Google Search Console: seguimiento del proyecto SEO.

SEO local con My Profile

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

SEO On-Page

¿Qué es y como utilizar el SEO On Page?. Title, Metadatos, Microformatos Schema. Optimización On-Page. Aspectos técnicos para mejorar el posicionamiento.

SEO Off-Page

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

I.A en Marketing Digital.

Marketing de contenido con Inteligencia Artificial. Chat GPT como herramienta de generación de contenidos.

Herramientas SEO

Herramientas de analítica SEO y de investigación de competencia digital. Trends, SERanking, Screaming Frog, Keyword Surfer.

Blogs

La importancia del contenido. El Blog como sinónimo de conversación y contenido de valor. Creación de blog en Wordpress. Pautas de estilo: escribir para SEO. Neurocopywriting y técnicas de ventas por medio del texto.. 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 Comunity 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 Ads** 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**.

En nuestro Curso de SEM te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Ads Search**, con un porcentaje del 95% de éxito en la certificación.



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
Diets saludables	100-1 mil	Media
Cocina vegetariana	10-100	Alta

Lucía Muñoz-Reja

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
Diets saludables	100-1 mil	Media
Cocina vegetariana	10-100	Alta

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. Test A/B.

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 Meta.

Te enseñaremos los conceptos fundamentales y te asesoraremos para que puedas conseguir la **Certificación Oficial** actual de **Google Ads Search**.



¿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

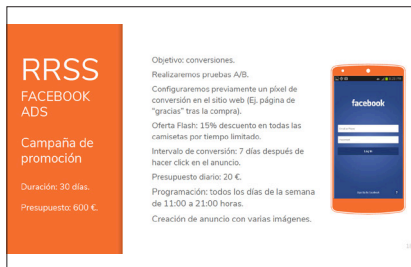
Nuestro Curso de **Community Manager** está dirigido a todos aquellos estudiantes y profesionales (periodistas y redactores publicitarios) de **Publicidad y Marketing** que desean enfocar su carrera en la gestión de comunidades online. El Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet y realiza su actividad dentro de las **redes sociales: Meta, 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.



Juan aparicio



Lydia Calero



Lydia Calero

Introducción a las Redes Sociales y el Community Management

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.
Claves del Social Media. Dark Social
Creación de la estrategia de contenidos en social media. Curación de contenidos/content curator.

Tendencias de contenidos

Inbound Marketing para atraer y fidelizar seguidores. Content Hubs, Storytelling, Content Experience

Herramientas para el CM:

Diseño. Branded content, investigación competencia.

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

Cómo detectarlos, analizarlos y comportarse con ellos. Macro influencers y micro influencers.

Optimización en Redes Sociales.

¿Cómo se optimiza para los algoritmos en RRSS?

Meta

Introducción a Meta (Facebook). ¿Para qué quieren los usuarios Facebook? ¿Qué puede hacer nuestra marca en Facebook? Perfiles, páginas y grupos:
- Diseño de una Página. Ideas sobre contenido. - Marketing de contenidos en Facebook. Casos de éxito. Meta Ads. Optimización y 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: ¿Qué podemos medir? Engagement. Crisis de reputación online y cómo gestionarlas.

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? Monitorizar en Twitter.

Linkedin

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

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 Meta: la importancia de reforzar el contenido orgánico con Social Ads.

Meta Business, 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..



¿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.

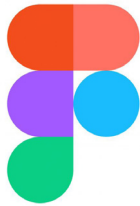
UX Design

¿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 **UX design**, descubrirás cómo manejar **Figma**, el programa más utilizado 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 y online en vivo (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.



Entorno de trabajo

- Lienzo, herramientas, paneles contextuales
- Sección, frame y slice
- Reglas, guías y zoom
- Exportar e importar

Organización

- Teams > proyectos > archivos > páginas
- Licencia para estudiantes
- Tipos archivos: Figjam y diseño
- Historial
- Compartir
- Comentarios y flujo de revisiones

Diseño

- Formas
- Pluma
- Relleno y borde
- Imagen, gif y video
- Texto
- Máscaras
- Efectos

Responsive

- Retículas
- Restricciones
- Autolayout

Sistemas de diseño

- Estilos
- Componentes
- Bibliotecas

Prototipado

- Configuración
- Desencadenantes
- Acciones
- Animaciones
- Comportamiento scroll

Comunidad

- Plantillas
- Plugins
- Widgets



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

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

REQUISITOS

Ser mayor de edad.

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

- Heurísticos de Nielsen
- Análisis heurístico
- Accesibilidad (WCAG) y buenas prácticas (W3C)

Investigación:

- Cualitativa:
 - Entrevistas
 - Focus group
 - Observación contextual
- Cuantitativa - encuestas e informes
- Competencia - Benchmark

Ideación:

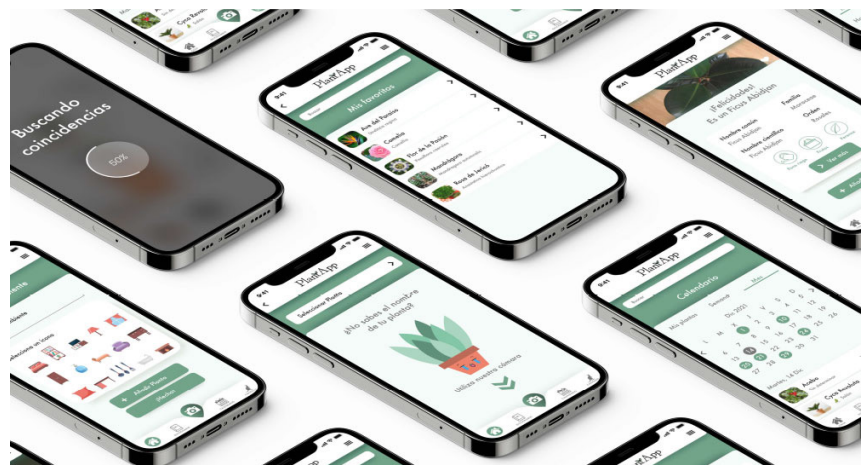
- Toma de requisitos
- Buyer persona
- Customer Journey Map

Arquitectura de la información

- Sistemas de organización, categorización y búsqueda
- Mapas de contenidos
- Flujos de navegación
- Red Routes
- Guías de prioridad
- Card sorting

Test usuarios

- Tareas.
- Navigation stress test
- Eyetracking
- A/B test
- Test de 5 segundos



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 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 **Figma**, la herramienta 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

Elementos y recursos de diseño

- Jerarquía
- Color - Paleta Web Accesibilidad (WAI)
- Tipografía
- Imagen: Foto, video e ilustración
- Iconos

Percepción y ergonomía

- Gestalt
- Leyes UX
- Ley de Fitts
- Affordance

Sistemas de diseño

- Grid layouts y responsive design
- Estilos
- Componentes
- Fundamentos y aplicación

Prototipado

- Sketching
- Wireframes
- Storyboard
- Mockup
- Interactivo

Interfaz: componentes y estabilidad

- Listados
- Filtros y ordenación
- Página de producto
- Landing page
- On boarding
- Carrito
- Proceso de compra

Engagement

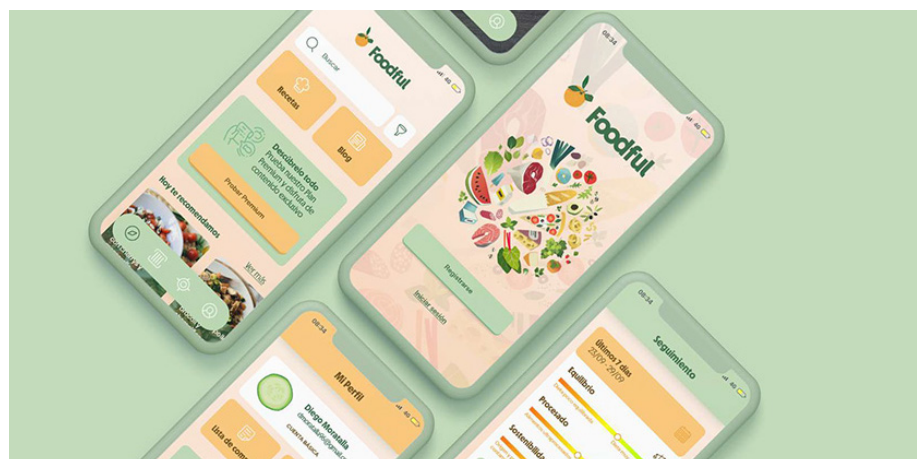
- Storytelling
- Gamificación
- Personalización
- Zeitgeist
- Dataviz

Ux writing

- Voz y tono
- Microcopy
- Cuadros de diálogo y call to action
- Verbos: tiempo y persona

Innovando

- Humanización
- Internet de las cosas IoT
- Realidad virtual, realidad aumentada y metaverso
- Inteligencia artificial



Diego Moratalla