

ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL

TEMARIO

Diplomatura de Especialización (Posgrado) y Máster de Formación Permanente
12ª Edición (ECMD online 2025)

ecmd



INTRODUCCIÓN

Internet es el único medio que ha continuado creciendo en consumo e inversión publicitaria año tras año. Actualmente resulta impensable concebir una campaña de comunicación sin contar con los medios digitales.

En el Máster online en Estrategia , Creatividad y herramientas de Marketing Digital estudiarás, desde una **perspectiva práctica y actualizada**, los diferentes mecanismos que puede utilizar el comunicador para lanzar un **mensaje con contenido y que aporte valor** tanto a la marca como al usuario. También recibirás formación en herramientas de investigación que aplicarás para profundizar en el **campo específico** que más despierte tu interés.

Primer curso (Posgrado)

Segundo curso (Máster)

Planificación Estratégica de la Comunicación Digital

Creatividad Aplicada al Entorno Digital

Marketing Digital

Campaña de Comunicación Digital

Memoria Final de Posgrado

Fundamentos de la Investigación en Comunicación Digital

Investigación con BBDD

Análisis de Datos de Marketing y Herramientas Estadísticas

Trabajo Final de Máster

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (1^r curso)

El objetivo del módulo es **asentar la bases estratégicas** para comprender el entorno de la **comunicación digital interactiva**.

Trabajarás los **fundamentos de la publicidad tradicional en Internet** (marketing digital, analítica web, *SEM/SEO...*) y las **nuevas tendencias del sector** (estrategias *mobile-local-social*). Aprenderás a utilizar las herramientas que ofrece Google o a realizar una campaña de *banners*. A partir de aquí, trabajarás en la creación de una **estrategia para una campaña de comunicación digital** estudiando el cambio de paradigma del 1.0 al 2.0.

Conceptos Clave: *Display, Adwords, SEO, SEM, Permission, Programas de Afiliación, Integraciones, Social Media, Movilidad, Web 2.0, Planificación estratégica, Análisis del consumidor, Segmentación, Branding, Transmedia storytelling, Ecosistema digital, Publicidad Programática*



Montse Lavilla

Sotysolar

Publicidad y MK Digitales



Agnès Riba

After

Estrategia Digital



Marta Bueno

Equipo Singular

Estrategia Digital

CREATIVIDAD DIGITAL (1^r curso)

En este curso trabajarás la **vertiente puramente creativa de la comunicación digital**.

Descubrirás la **nueva realidad de la creatividad** en el mundo digital y su repercusión en el proceso creativo. Trabajarás en la **generación de ideas y acciones de comunicación creativas** para marcas reales: en primer lugar, explotando el potencial de los medios y canales de nueva generación; y en segundo lugar, proyectando las marcas hacia el futuro con acciones aún más innovadoras mediante el uso de la tecnología. Finalmente, aprenderás de los mejores **casos prácticos** y entenderás las claves para **evaluar los mensajes publicitarios** con buen criterio.

Conceptos Clave: Creatividad Digital, Proceso creativo, Ideación interactiva, Canales de nueva generación, Medios digitales, Proyección de ideas a futuro, Creatividad y tecnología, Evaluación del mensaje publicitario



David Roca

UAB

Creatividad Digital I



Saraí Meléndez

Contáctica/Yonder

Creatividad digital I



Vicente Reyes

Gold.barcelona

Creatividad digital II

MARKETING DIGITAL (1^r curso)

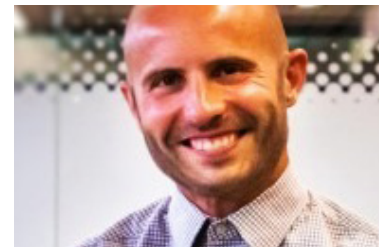
En este módulo se estudian en profundidad varios **ámbitos y herramientas específicas** relacionadas con la **comunicación digital y las campañas interactivas**.

Durante estas sesiones recibirás charlas de profesionales a modo de “ciclo de conferencias”, que te mostrarán las diferentes herramientas y disciplinas específicas del panorama de la comunicación digital e interactiva: ***Social Media Strategy, mobile y apps, tecnologías asociadas a la comunicación digital, e-commerce, usabilidad, advergaming, IA y procesos creativos...***

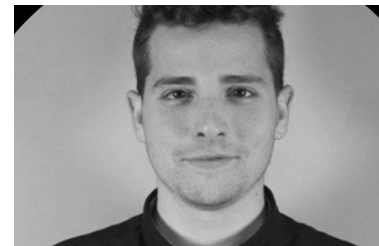
Conceptos Clave: *Advergaming, eCommerce, Mobile y apps, Tecnologías en comunicación digital, Social Media Strategy, Legislación, Usabilidad, IA y procesos creativos*



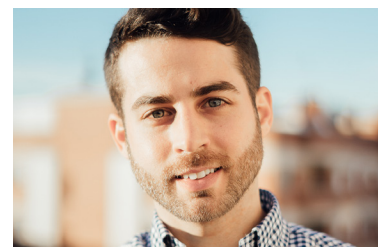
Santiago Revellado
MEDIALABS
Advergaming



Víctor de la Fuente
Nestlé
eCommerce



Sergio Hueso
Product Director Leadtech
Mobile y apps



Marc Balastegui
CaixaBank
Usabilidad

MARKETING DIGITAL (1^r curso)

Conceptos Clave: *Advergaming, eCommerce, Mobile y apps, Tecnologías en comunicación digital, Social Media Strategy, Legislación, Usabilidad, IA y procesos creativos.*



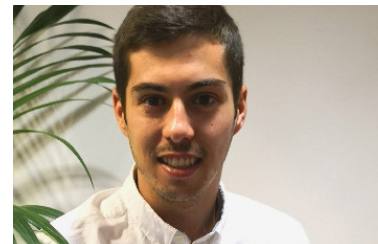
Gabriel Mulero

CSengine
Tecnologías en
comunicación digital



Manel Vinyals

UAB
Legislación



Adrián Aira

Marketing4ecommerce
Social Media Strategy



Adrià Montiel

Mango
IA

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN (1^r curso)

Recibirás un **briefing de un cliente real** y trabajarás en la elaboración de una **campaña de Comunicación Digital Integral** con la ayuda de tu tutor. Los clientes de las pasadas ediciones online fueron:

2023 - Domestika

2022 - Coches.net

2021- Naturgy

2020 - Lay's

2019 - Lay's

2018 - Cacaolat

2017 - Ben & Jerry's

2016 - Ben & Jerry's

2015 - Volkswagen

Conceptos Clave: Publicidad, Comunicación 2.0, Estrategia, Target, Marca, *Briefing*, Cliente real, Campaña, Presentaciones



Núria Díaz

Adevinta

Tutoría de proyecto



Raül Cruz

VYSION (MEDIAPRO)

Presentaciones de proyecto

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN (2º curso)

Con el fin de alcanzar un conocimiento profundo de la comunicación digital, aprenderás las **herramientas de investigación** necesarias para poder desarrollar tus **propias teorías** y descubrir **nuevos puntos de vista** sobre el aspecto específico de la estrategia y la creatividad digital en el cual quieras especializarte.



Maite Soto

UAB

Investigación científica:
métodos y técnicas



Elisenda Estanyol

UOC

Metodologías cualitativas

Conceptos Clave: Investigación online, Recursos interactivos, Entrevistas en profundidad, Técnicas cualitativas, Herramientas de investigación digital

INVESTIGACIÓN CON BASES DE DATOS (2º curso)

En esta asignatura los alumnos trabajarán en profundidad todos los recursos bibliográficos a los que tienen acceso como estudiantes de la UAB.

Repasarán algunos aspectos formales, como la correcta citación de documentos diversos (libros, artículos, vídeos, webs, posts en redes sociales...) y revisarán toda la tipología de fuentes documentales que tienen disponibles: desde catálogos bibliográficos hasta bases de datos comerciales internacionales, pasando por portales editoriales, buscadores académicos, repositorios de tesis, etc. En cada uno de estos recursos ejecutarán búsquedas de forma práctica para aplicar los conocimientos adquiridos.

Conceptos Clave: Identificación bibliográfica, consulta de catálogos bibliográficos, consulta de bases de datos documentales, uso y alcance de los principales recursos bibliográficos, calidad e impacto de la producción científica, consejos prácticos.



Alfons González

UAB

Fuentes documentales y herramientas de búsqueda de información

ANÁLISIS DE DATOS DE MARKETING Y HERRAMIENTAS ESTADÍSTICAS (2º curso)

En esta asignatura los alumnos adquirirán las bases estadísticas necesarias para llevar a cabo investigaciones cuantitativas rigurosas en el ámbito del marketing y la comunicación digital.

Trabajarán los conceptos básicos de la estadística descriptiva, así como algunas técnicas cuantitativas (cuestionario, etc.). Posteriormente aprenderán a diseñar un experimento y a llevar a cabo las pruebas estadísticas inferenciales más comunes en este ámbito con el programa estadístico Jamovi

Conceptos Clave: Metodologías cuantitativas, diseño experimental, creación de cuestionarios, introducción a la estadística aplicada



José Miguel Mestre
Universidad de Cádiz
Estadística descriptiva
Diseño experimental
Técnicas cuantitativas
Estadística inferencial aplic.

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (2º curso)

Desarrollarás una investigación que tenga como objeto de estudio el campo de la estrategia y la creatividad digital que más te interese.

Esta deberá adaptarse a las necesidades de desarrollo de la industria actual, y podrá tratarse de un proyecto de investigación **aplicado a la realidad concreta de una empresa**, o bien tener un **enfoque más académico**.

En ambos casos, el trabajo de campo se desarrolla a lo largo de siete meses con la **supervisión de un tutor experto en investigación** de la UAB o de otras reconocidas universidades.

Conceptos Clave: Proceso de investigación científica, Seguimiento y tutorización, Hipótesis y preguntas de investigación, Planteamiento metodológico, Trabajo de campo



Priscila Chalá

*Universidad de las Américas
(Ecuador)*

Tutorías TFM



Cristina del Pino

*Universidad Carlos III de
Madrid*

Tutorías TFM



Isabel Villegas

UPF

Tutorías TFM



Cristina Martorell

UAB

Tutorías TFM

TRABAJO FINAL DE MÁSTER (2º curso)

Tras recoger toda la información en los módulos anteriores, deberás presentar tus **resultados en un documento** de unas 35 páginas. Deberás extraer **conclusiones** e intentar **dar respuesta a las hipótesis o preguntas de investigación** que hayas planteado.

Deberás realizar el trabajo de manera individual y **defenderlo ante un tribunal** de profesores doctores expertos en investigación, mediante un vídeo pre-grabado.

Conceptos Clave: Especialización, Descubrimiento, Presentación, Resultados, Generación de nuevo conocimiento

¿TODAVÍA TIENES DUDAS?

master.ecd.online@uab.es

[Web: Máster ECMD online](#)

+34 93 581 28 65

 +34 679 05 21 12

Si quieres, te podemos poner en contacto con nuestro alumnado para que compruebes la calidad de nuestro programa

El programa en **Estrategia, Creatividad y herramientas de Marketing Digital** son iniciativas de la plataforma  de la Universitat Autònoma de Barcelona

TAMBIÉN PUEDES SEGUIRNOS EN

