



Maestría en
**Publicidad
Digital
(oficial)**
online

**Título oficial de Universidad EUDE México.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su
Reconocimiento de Validez Oficial de Estudios (RVOE No.20252224)**

Datos clave

Maestría en Publicidad Digital

Comienzo del Máster
Consultar con tu asesor
académico

1.600 h.
98 créditos SEP (México)
18 meses.

Acceso al PDDI
(Programa de Desarrollo Directivo
Internacional)

Contenido online
Campus Virtual.

Especialidades
Elige complementar tu Máster
con más de 25 especialidades.

7 idiomas
(Inglés, Francés, Italiano, Alemán,
Chino, Español y Neerlandés).

Asistencia al
Acto de Graduación
en Madrid (España)
No incluido.Opcional



Título oficial de Universidad EUDE México + título europeo propio EUDE Business School.
Incorporado a la Secretaría de Educación Pública conforme a su Reconocimiento de Validez Oficial
de Estudios (RVOE No.20252224).

Programa

Online

1. ECOSISTEMA Y ESTRATEGIAS DIGITALES
2. TRANSFORMACIÓN DIGITAL
3. MARCO LEGAL MERCANTIL
4. CX: EXPERIENCIA DEL CLIENTE
5. PLAN DE MARKETING DIGITAL
6. MARCO JURÍDICO
7. SOCIAL MEDIA: IMAGEN, MARCA Y REPUTACIÓN
8. NEUROMARKETING
9. MARKETING Y MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM Y SEO)
10. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS
11. PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE AFILIACIÓN
12. ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA EN MARKETING
13. CRM Y MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO
14. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS
15. PLAN DE MEDIOS DIGITALES
16. DESARROLLO DE WEBSITES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
17. COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA Y ANALÍTICA WEB
18. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS
19. BIG DATA Y CULTURA DATA DRIVEN
20. DISEÑO BASADO EN DATOS
21. CX E INTELIGENCIA ARTIFICIAL
22. INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS

1 ECOSISTEMA Y ESTRATEGIAS DIGITALES

Distinguir las particularidades de la diversidad de desarrollos tecnológicos que generaron transformaciones socioculturales, nuevas prácticas productivas y económicas, así como la relevancia de la inteligencia artificial en la configuración de un futuro de automatización y cambio, identificando la importancia de generar planes de negocio acordes con los nuevos entornos y lograr su máximo aprovechamiento en el desarrollo y gestión del marketing.

- Desarrollos Tecnológicos.
- Sociedad y Tecnologías.
- Internet de las Cosas (IOT) y Empresa.
- Futuros de Innovación Soportada en Inteligencia Artificial.
- Proyectos en el entorno digital.
- Bases de la Estrategia y la Planificación de un Negocio.
- Herramientas para un Plan de Acción y Captación de Clientes.
- Creación de Plan de Negocio.

2 TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Analizar los avances en las capacidades de manejo de información y potencial como instrumentos de comunicación que presentan las innovaciones tecnológicas y su incidencia en la transformación de las prácticas culturales y económicas de los distintos contextos sociales, además de trascender en la aparición de nuevas industrias y oportunidades de desarrollo para las empresas.

- Transformación digital.
- Tecnologías e industria 4.0
- Cultura y liderazgo.



3 MARCO LEGAL MERCANTIL

Analizar los conceptos jurídicos mercantiles y comerciales de una empresa, delimitando estrategias para la correcta aplicación de la normativa local, nacional e internacional del Derecho Mercantil en transacciones que beneficien a la organización y a los colaboradores.

- Generalidades.
- Acto de Comercio.
- Sujetos del Derecho Mercantil.
- Sociedades Mercantiles.
- Títulos Y Operaciones De Crédito.

4 CX: EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Analizar los cambios en las estrategias de gestión de la experiencia de cliente de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización, elaborando propuestas de resolución de casos.

- Evolución del estudio del Cliente.
- Experiencia de Usuario (UX)
- Usabilidad.
- Accesibilidad.
- Factor humano.
- Diseño centrado en el usuario.
- Customer experience, inteligencia artificial y blockchain.
- Skills UX/UI más destacadas en el mundo laboral.

5 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan marketing online, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

- Plan de marketing online.
- Análisis de las actividades digitales de la empresa.
- Planificación y estrategia para la ejecución de campañas online.
- Inbound marketing.
- SEM – Publicidad en buscadores.
- Objetivos y KPIS en el plan de marketing online.

6 MARCO JURÍDICO

Analizar la regulación jurídica nacional e internacional aplicable en el entorno digital, distinguiendo las implicaciones de la normativa, las responsabilidades y compromisos que asumen en su participación dentro de la red los sujetos sociales.

- La seguridad de la información y el marketing digital.
- Identificación de las amenazas a nuestra información.
- Gestión y gobierno de la seguridad de la información.
- Herramientas de seguridad.
- La protección de datos.
- La propiedad intelectual.



7 SOCIAL MEDIA: IMAGEN, MARCA Y REPUTACIÓN

Desarrollar una propuesta de estrategia de social media para incrementar la opinión positiva acerca de la marca e imagen de una empresa, partiendo de la definición de las particularidades de la organización, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

- El Contexto Actual del Social Media.
- El equipo Social Media.
- Reputación online.
- Estrategia Social Media.
- Social Media Ads.
- Análisis y medición.
- Imagen, Marca y Reputación.

8 NEUROMARKETING

Distinguir las características de los consumidores en los espacios convencionales y digitales, valorando las bases del neuromarketing y sus explicaciones para diferenciar y establecer patrones de compra, generando estrategias de mercadotecnia que impacten en su toma de decisiones de consumo.

- Bases Científicas del Neuromarketing.
- Técnicas para el Estudio de Neuromarketing.
- Influencia de la Publicidad en el Cerebro del Consumidor.
- Neuromarketing Dirigido.
- Factores de influencia en el comportamiento del consumidor.
- El proceso de decisión de compra.
- Las estrategias de decisión.

9 MARKETING Y MOTORES DE BÚSQUEDA (SEM Y SEO)

Distinguir las particularidades de las herramientas de los motores de búsqueda y su aprovechamiento en campañas de marketing, generando la solución a un caso determinado, mediante la propuesta de aplicación de los recursos SEM y SEO.

- Marketing de buscadores.
- Google Ads.
- Campaña Google Ads.
- Presupuesto de la Campaña Google Ads.
- Formatos de Anuncios.
- Optimización de Campaña y Análisis de Resultados.
- Herramientas SEM.
- El trabajo SEO.

10 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA A LOS NEGOCIOS

Generar un proyecto de investigación producto de la aplicación de métodos y técnicas de investigación en el campo de la administración de empresas y organizaciones, partiendo de conceptualizaciones y análisis de su entorno de negocios para establecer las aproximaciones disciplinares y metodológicas que faciliten la aplicación del conocimiento en la búsqueda y consolidación de soluciones a una problemática determinada.

- Los proyectos de investigación en el entorno administrativo
- Diseños de investigación experimental
- Diseños de investigación en el campo de la administración de corte cuasiexperimental

11 PUBLICIDAD DIGITAL Y MARKETING DE AFILIACIÓN

Distinguir las características, técnicas y herramientas de la publicidad digital y el marketing aplicadas en la generación de afiliación de clientes y usuarios de productos y servicios en contextos de alta competitividad, elaborando propuestas de planes de afiliación conforme a casos de estudio.

- Publicidad Digital.
- La Publicidad en Internet.
- Display Advertising.
- Affiliate Marketing.
- Marketing de afiliación: ejemplos y áreas de uso.
- Las plataformas.
- La red de afiliados.
- La función del consultor de afiliación.
- Plataformas de marketing de afiliación.
- Afiliación directa de una empresa.

12 ESTRATEGIA Y GESTIÓN DE SOCIAL MEDIA EN MARKETING

Desarrollar una propuesta de estrategia de social media e inbound marketing, partiendo de la definición de las particularidades de la empresa, así como del contexto del usuario y sus hábitos de uso de tecnología, en correspondencia con la propuesta de marketing.

- El Contexto Actual del Social Media.
- El equipo Social Media.
- Reputación online.
- Estrategia Social Media.
- Social Media Ads.
- Análisis y medición.
- Inbound Marketing.
- Metodología del Inbound Marketing.
- Marketing Automation e Inbound Marketing.
- Inbound Marketing para e-Commerce.

13 CRM Y MARKETING POR CORREO ELECTRÓNICO

Diseñar una estrategia de eMail Marketing aplicando la segmentación de grupos, la generación de plantillas y contenidos, así como la calendarización conforme a costumbres de uso del tiempo de los usuarios, además de precisar los métodos seguimiento mediante utilización del CRM y la correspondiente valoración de resultados.

- Email Marketing?
- Campañas de Email Marketing.
- Mejores momentos para enviar una campaña.
- Leads (procedencia).
- Plantillas de Email Marketing y Newsletters.
- Buenas prácticas y Normatividad.
- Medición de Resultados.
- CRM.
- Ciclo de vida del cliente
- Momentos de la verdad
- Estrategia CRM
- Campañas
- Sobre el customer journey y su abandono
- Growth Hacking

15 PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Aplicar las herramientas metodológicas y técnicas para la generación de una propuesta de plan de medios digitales, determinando sus perspectivas de éxito al definir sus procesos de valoración y seguimiento temporal y virtual.

- Plan de Medios.
- Selección de Medios.
- Inbound y Outbound Marketing.
- Marketing en buscadores: SEM y SEO.
- Web display: Formatos en Social Media, Medios de comunicación y Youtube.
- Email Marketing.
- Marketing de afiliación.
- Marketing de contenidos.
- Móvil (Apps patrocinadas e Inapp ads).
- La aproximación Lean Start Up.

14 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS PARA LA PLANEACIÓN DE NEGOCIOS

Valorar los factores de oportunidad y riesgo en la planeación e implantación de proyectos de negocios, generando una propuesta de empresa conforme al diagnóstico de las potencialidades de los sectores dentro de un contexto determinado y la aplicación de las bases de la investigación y métodos propios del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Plan de Negocio
- Plan Jurídico-Legal
- Plan de Marketing
- Plan de Producción y Operaciones
- Plan Económico-Financiero
- Plan Estratégico de la Compañía
- Plan de Contingencias

16 DESARROLLO DE WEBSITES E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Desarrollar una propuesta de sitio Web comercial que considere todas las ventajas del uso de las innovaciones tecnológicas y el uso de asistentes virtuales para la asistencia a los requerimientos del cliente, además de considerar los elementos básicos para la valoración de su efectividad en el cumplimiento de los propósitos de una empresa.

- Planteamiento del sitio web.
- El escritorio de WordPress.
- Inteligencia artificial.
- Asistentes virtuales.
- Desarrollo de un chatbot.

17 COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA Y ANALÍTICA WEB

Distinguir las características de los diversos recursos de innovación tecnológica en los procesos de planificación, aplicación y evaluación de campañas de marketing digital, tomándolas como base para generar una propuesta integral de análisis de campaña basado en la identificación y procesamiento de datos con las diferentes herramientas web, conforme a un caso específico.

- Monitorización.
- Posicionamiento en buscadores (SEM/SEO).
- Gestión en redes sociales.
- Análisis en redes sociales.
- Analítica web.
- Metodología de Analítica Web.
- Analítica Social Media.

18 INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE ADMINISTRACIÓN Y DESARROLLO DE NEGOCIOS

Determinar los factores técnicos mínimos de la administración de negocios para generar la solución a casos específicos conforme a diferentes contextos de desarrollo social y económico, fundamentando sus propuestas conforme a la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Aspectos Preliminares del Plan De Negocio
- Presentación del Proyecto
- Plan de Marketing
- Plan de Producción y Compras
- Organización y Recursos Humanos
- Área Jurídico-Fiscal
- Área Económico Financiera

19 BIG DATA Y CULTURA DATA DRIVEN

Analizar la evolución y aplicaciones del big data, distinguiendo su aprovechamiento en el campo de la mercadotecnia y la comercialización, así como su importancia en la generación de una cultura de manejo eficiente y eficaz de los datos para consolidar el aprovechamiento de la información en diferentes sectores económicos, políticos y sociales.

- Historia del Big Data
- Sistemas No Distribuidos vs Sistemas Distribuidos
- Nivel Conocimiento: Analizar y Comprender
- Pirámide del Conocimiento
- Privacidad de las Personas y los Datos: el nuevo RGPD

20 DISEÑO BASADO EN DATOS

Analizar los elementos del diseño basado en datos, aplicando las diferentes técnicas para el desarrollo de una propuesta sustentada en la identificación de necesidades de una empresa considerada como caso de estudio.

- Gestión de proyectos Data Driven
- Diseño de la investigación
- La visibilidad del activo digital
- Conocer el producto y sus datos
- Otras fuentes de análisis con usuarios
- Generación de insights y roadmap

21 **CX E INTELIGENCIA ARTIFICIAL**

Analizar las estrategias de gestión de la experiencia de cliente y usuario de servicios y productos generados por la empresa, delimitando el ciclo de vida de las relaciones con el cliente y la relevancia de la calidad, así como la actuación del personal de la organización y el valor de escuchar la voz del cliente, generando propuestas de resolución de casos.

- ¿Cómo medimos lo que sucede en Internet?
- Interacciones
- Recomendaciones generales del diseño de interacciones
- Omnicanalidad
- Design thinking
- Inteligencia Artificial aplicada a la CX
- Blockchain aplicado a CX

22 **INVESTIGACIÓN Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE NEGOCIOS**

Diagnosticar las condiciones de negocio de las empresas conforme a sus trayectorias y contextos, aplicando las técnicas básicas de evaluación y delimitación de riesgo para generar reportes técnicos conforme a casos específicos, valorando en el desarrollo de su análisis la aplicación de métodos y técnicas del campo de las ciencias económico-administrativas.

- Resumen ejecutivo
- Estudio de mercado
- Descripción comercial y técnica
- Plan de compras
- Estructura organizativa
- Marco legal
- Evaluación del riesgo
- Conclusiones
- Bibliografía. Enlace y artículos de interés



UNIVERSIDAD
EUDE