

EPML

ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING DIGITAL

Máster Profesional en **Marketing Digital**

Prepárate o actualízate.

Descubre la profesión del presente con más futuro.

Máster profesional organizado e impartido por:



sidn
DIGITAL THINKING



idento
YOUR DIGITAL MARKETING PARTNER



TecnosZubia
OPOSICIONES



01

Sobre EPDM

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING DIGITAL nace en 2022 en Granada con el objetivo de formar profesionales preparados en el ámbito del marketing online, ante la creciente demanda de perfiles digitales.

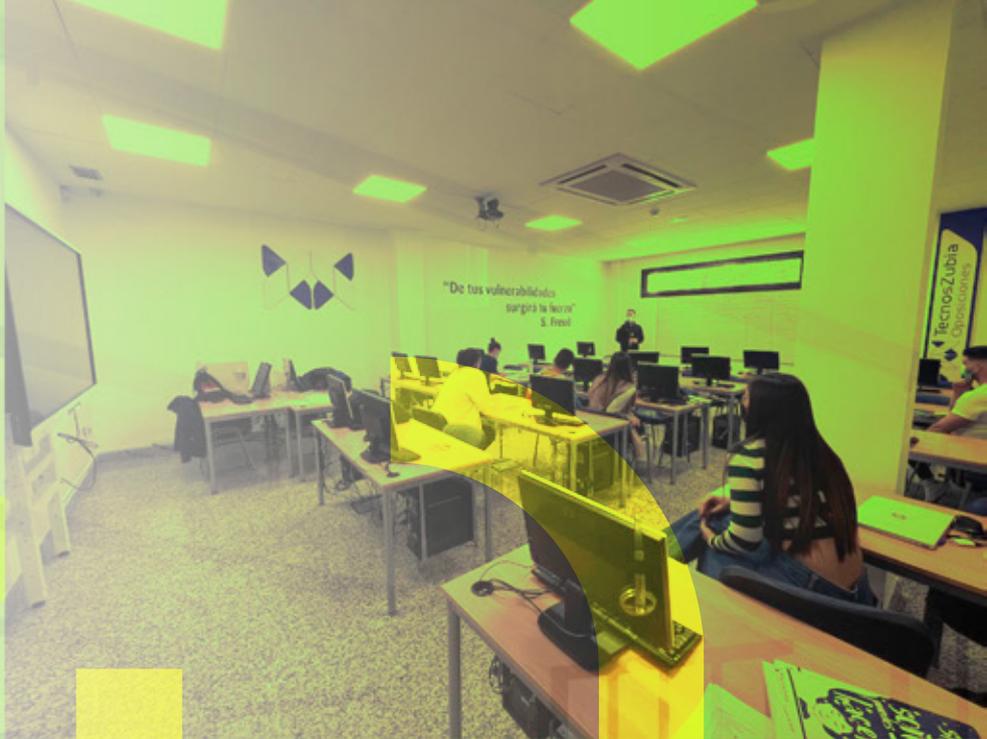
Impulsada por dos de las agencias líderes en marketing digital, **SIDN e IDENTO**, y uno de los centros de formación más punteros de España, **TECNOSZUBIA**, la **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING DIGITAL** presenta este «Máster Profesional en Marketing Digital», con una metodología fundamentalmente práctica y orientada totalmente a las exigencias del mercado laboral actual.

A diferencia de otros programas, todas las sesiones de este máster son impartidas por profesionales especializados que llevan años trabajando día a día en estas disciplinas, con multitud de clientes de todo tipo de tamaños.

Las materias impartidas en este máster han sido cuidadosamente seleccionadas teniendo en cuenta la realidad de lo que demandan las organizaciones hoy en día.

“La realidad es que resulta complicado encontrar profesionales bien formados en marketing digital y terminamos formándolos nosotros. Por ello, queremos que nuestros alumnos aprendan de verdad, queremos que salgan totalmente capacitados para trabajar en cualquier cliente, en una agencia o como profesionales independientes. Les vamos a enseñar usando la metodología que aplicamos en nuestras agencias y con nuestros clientes”.

Además, todos los alumnos de la modalidad presencial que así lo deseen, tienen garantizadas prácticas remuneradas en SIDN o Identó.



02

Máster Profesional en **MARKETING DIGITAL**

**Prepárate o actualízate.
Descubre la profesión del presente con más futuro.**



**4 de noviembre 2024
27 de junio 2025**



**Lunes alternos hasta Febrero
Martes y Jueves de 16h a 21h**



**+250 horas lectivas
Proyecto Fin de Máster**



**Presencial (GRANADA)
y Online**



**Prácticas remuneradas garantizadas
(presencial)**

03

¿Por qué ser profesional de **Marketing Digital?**

El Marketing Digital es la mejor forma de impulsar tu carrera, sea cual sea tu sector y tus necesidades.

Porque...

- **Tiene una alta tasa de empleabilidad**
- **La economía digital es uno de los principales motores de crecimiento**
- **Las empresas buscan perfiles cada vez más especializados en el mundo digital**

EPMD

04

¿Por qué hacerlo en **EPMD**?

Te ayudamos a sumergirte en el mundo digital de la mano de profesionales en activo con gran experiencia y de dos de las agencias líderes a nivel nacional y europeo: **SIDN Digital Thinking e Idento**.

Este máster cuenta con plazas limitadas para garantizar la calidad de la formación impartida, avalado por la calidad pedagógica de TecnoSubia, institución con 30 años de experiencia en la formación y a la vanguardia tecnológica.

Además de poder hacer networking con los profesionales docentes, **todos los alumnos de la modalidad presencial tienen garantizado realizar prácticas remuneradas en alguna de las dos agencias.**

05

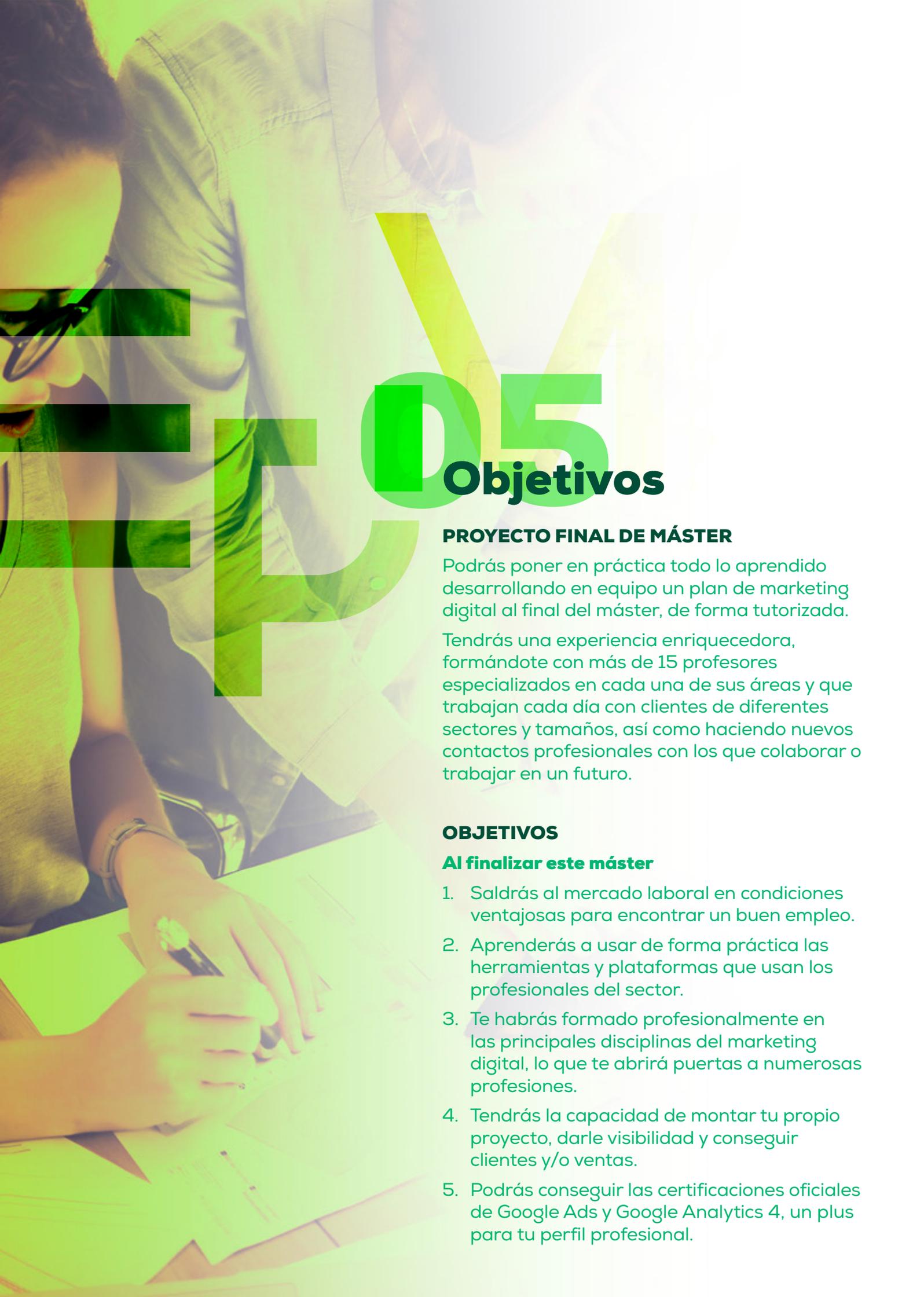
Objetivos

Nuestro Máster profesional en marketing digital tiene un enfoque diferente a la mayoría de formaciones que te vas a encontrar en el mercado, porque lo hemos planteado para que aprendas de verdad lo que se necesita para trabajar en el sector digital y lo que te van a exigir en una agencia, empresa o incluso si quieres plantearte trabajar por tu cuenta.

Este Máster profesional conduce a la obtención de un título propio emitido por SIDN Digital Thinking, Idento y Tecnozubia. Por lo tanto, se trata de una Enseñanza NO OFICIAL y no conduce a la obtención de un título oficial o certificado de profesionalidad acreditado por el Ministerio.

¿QUÉ VAS A APRENDER?

- Crear una web sin la necesidad de disponer de grandes conocimientos técnicos.
- Optimizarla para SEO.
- Realizar todo tipo de acciones de posicionamiento online y campañas de publicidad. con las plataformas comerciales más usadas en el mundo.
- Captación y fidelización a través del email.
- Marketing de contenidos y copywriting.
- Gestión de la reputación de tu marca o empresa en los medios sociales.
- Analítica Web, UX y CRO para que seas capaz de analizar el comportamiento de los usuarios, la usabilidad de un sitio y detectar los puntos de mejora.
- Herramientas corporativas de productividad que se usan en numerosas organizaciones.



FPD5

Objetivos

PROYECTO FINAL DE MÁSTER

Podrás poner en práctica todo lo aprendido desarrollando en equipo un plan de marketing digital al final del máster, de forma tutorizada.

Tendrás una experiencia enriquecedora, formándote con más de 15 profesores especializados en cada una de sus áreas y que trabajan cada día con clientes de diferentes sectores y tamaños, así como haciendo nuevos contactos profesionales con los que colaborar o trabajar en un futuro.

OBJETIVOS

Al finalizar este máster

1. Saldrás al mercado laboral en condiciones ventajosas para encontrar un buen empleo.
2. Aprenderás a usar de forma práctica las herramientas y plataformas que usan los profesionales del sector.
3. Te habrás formado profesionalmente en las principales disciplinas del marketing digital, lo que te abrirá puertas a numerosas profesiones.
4. Tendrás la capacidad de montar tu propio proyecto, darle visibilidad y conseguir clientes y/o ventas.
5. Podrás conseguir las certificaciones oficiales de Google Ads y Google Analytics 4, un plus para tu perfil profesional.

06

¿A quién se dirige este máster?

Este máster profesional es adecuado para:

- Recién graduados o sin experiencia laboral.
- Profesionales, responsables y directivos de marketing y publicidad.
- Community managers.
- Propietarios y administradores de sitios web (webmasters).
- Comerciales y publicistas.
- Freelance, propietarios de negocios, creativos, diseñadores y profesionales que quieran crear o gestionar sus propios proyectos.
- Profesionales de otros sectores que buscan reinventarse.

Salidas profesionales

- Especialista SEO
- Content manager
- Traffic manager
- Especialista en medios de pago
- Especialista PPC
- Especialista social Ads
- Analista web
- Community Manager
- Social Media Manager
- Responsable de marketing digital
- Y muchas más...

Para los alumnos, la Escuela es una herramienta de inmersión laboral en un sector que crece actualmente a doble cifra y cada año más .

Jesús Moya

CEO y Managing Director en SIDN



FPD7 Metodología

MÁSTER PROFESIONAL

Desarrollado por SIDN e Idento, dos de las agencias digitales TOP de España (con cerca de 200 empleados entre ambas).

PLAZAS LIMITADAS

Para asegurar un aprendizaje óptimo y de calidad.

100% PRÁCTICO

Aprenderás lo que el mercado demanda en un profesional y estarás muy preparado para trabajar en el sector.

8 MESES DE DURACIÓN

Máster compuesto por 13 módulos y 250 horas lectivas en lunes alternos, martes y jueves de 16h a 21h, de noviembre a junio.

PRÁCTICAS REMUNERADAS GARANTIZADAS EN IDENTO Y SIDN DIGITAL THINKING

A partir de marzo contarás con prácticas remuneradas en una de las dos agencias de marketing; formarás parte del equipo y te implicarás en proyectos reales.

PROYECTO FIN DE MÁSTER

Opcionalmente, en el mes de junio desarrollarás en equipo y con la ayuda de un tutor un plan de marketing digital.

PRESENCIAL Y ONLINE

Podrás elegir entre un formato presencial flexible (pudiendo asistir online a algunas sesiones) o 100% online.

GRABACIÓN DE LAS CLASES

En el aula virtual podrás acceder a todas las presentaciones y clases grabadas.

MODERNAS INSTALACIONES

El máster se imparte en las innovadoras instalaciones del Centro de Estudios Tecnosubia.

PROYECTO REAL

Durante el máster crearás un proyecto real para poder aplicar lo que vayas aprendiendo.

08 Temario

01. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

La revolución del mundo digital

- Necesidad de adaptación al mundo digital
- Transformación del consumidor
- Transformación de las empresas

El ecosistema digital

- Players del ecosistema digital
- Customer journey offline VS online
- Inbound Marketing VS Outbound
- Áreas del marketing digital

Análisis e investigación previa al planteamiento de estrategia

- Conocimiento de las herramientas de research
- Estudio de mercado
- Posibilidades del mundo digital en nuestro sector

Planteamiento de la estrategia digital

- Objetivos de negocio
- Definición de la propuesta de valor
- Definición de público objetivo
- Canales en los que debo estar presente
- Web: tipos y objetivos de la misma (corporativa, ecommerce, etc.)
- La importancia de posicionar tu web o tienda online - SEO
- Publicidad digital VS offline y canales de publicidad digital
- SMM y mucho más (Influencer marketing, cobranding, dinamización, eventos, etc.)
- ¿Qué dicen de mi marca? La reputación online
- Marketing de contenidos
- La efectividad del email marketing
- Cómo mejorar la relación con tus clientes a través de tu CRM
- Lo que no mides, no lo podrás mejorar - Analítica

08 Temario

Perfiles profesionales en marketing digital

- SEO: día a día del SEO, competencias y habilidades
- Publicidad: día a día del publicista, competencias y habilidades
- SMM: día a día, competencias y habilidades
- Reputación online: día a día del ORM, competencias y habilidades
- Analítica: día a día del analista, competencias y habilidades
- Desarrollo y diseño web: día a día del developer, competencias y habilidades

Proyecto final: desarrolla tu plan de marketing

02. ENTORNO WEB Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción al entorno web

- Tipos de páginas web
- Estructura básica de una página web
- Crear una página web sencilla en tu ordenador (Etiquetas básicas HTML)
- Dar estilo a una página web (Hojas de estilos CSS)

Creación de una web CMS con Wordpress

- Introducción a Wordpress
- Elegir el dominio
- Instalación básica de WordPress en un servidor de pruebas
- Gestión y creación de contenido
- Editar páginas con bloques
- Funcionalidades avanzadas con plugins
- Menús y Widgets

08 Temario

Creación de una web de comercio electrónico con WooCommerce.

PARTE 1

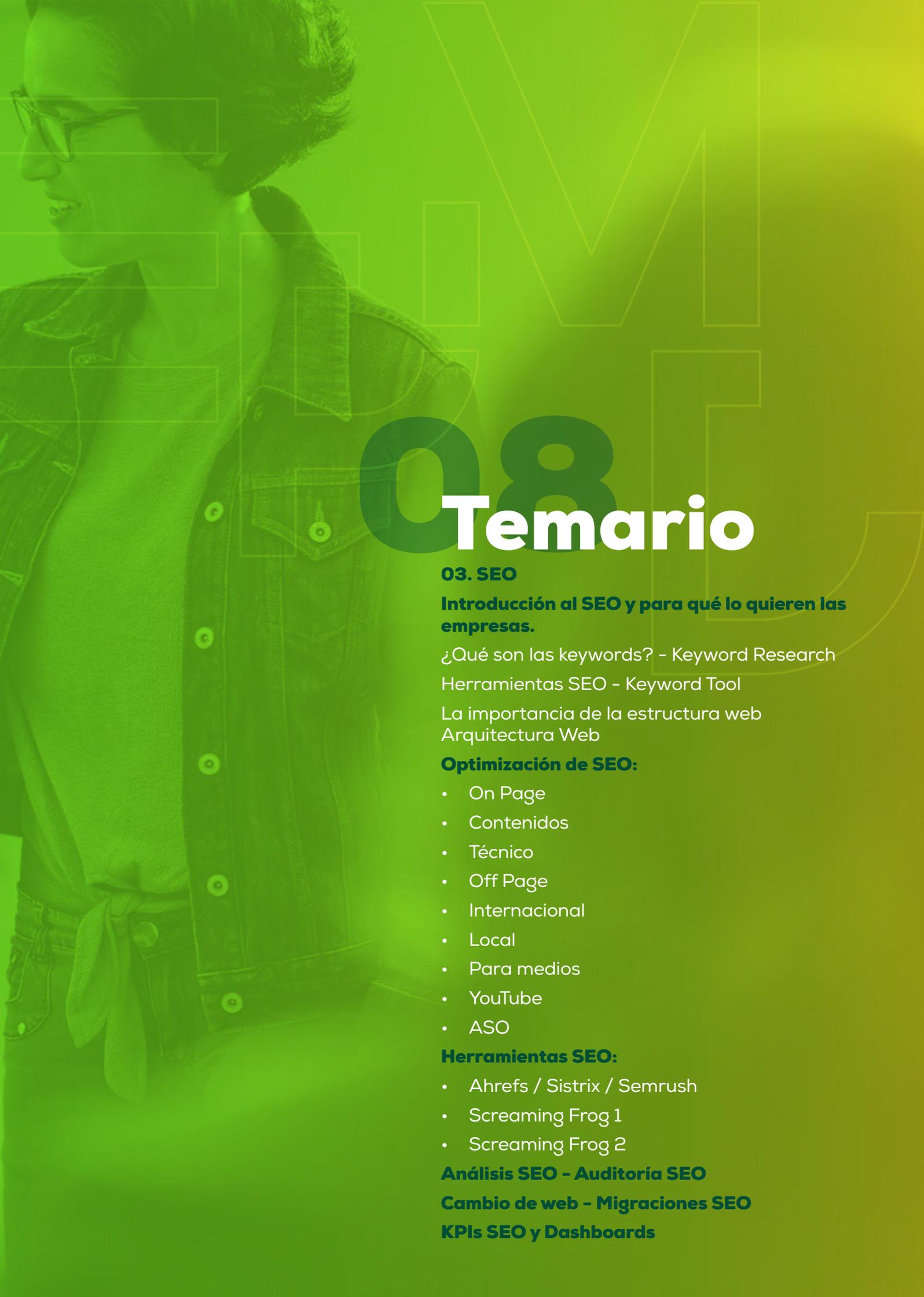
- Introducción a WooCommerce
- Instalación de WooCommerce en un servidor de pruebas
- Instalación del tema Storefront
- Configuración inicial de WooCommerce
- Logotipo de la tienda
- Edición del menú de navegación

PARTE 2

- Crear un producto simple
- Crear un producto variable
- Crear un producto virtual/descargable
- Categorías de productos
- Edición de sidebar
- Impuestos
- Formas y gastos de envío
- Cupones de descuento

PARTE 3

- Edición de la parte pública
- Usuarios, cuentas y privacidad
- Formas de pago
- Creación y configuración de formularios
- Políticas de privacidad y página de Términos y condiciones



08 Temario

03. SEO

Introducción al SEO y para qué lo quieren las empresas.

¿Qué son las keywords? - Keyword Research

Herramientas SEO - Keyword Tool

La importancia de la estructura web

Arquitectura Web

Optimización de SEO:

- On Page
- Contenidos
- Técnico
- Off Page
- Internacional
- Local
- Para medios
- YouTube
- ASO

Herramientas SEO:

- Ahrefs / Sistrix / Semrush
- Screaming Frog 1
- Screaming Frog 2

Análisis SEO - Auditoría SEO

Cambio de web - Migraciones SEO

KPIs SEO y Dashboards

08 Temario

04. SEM. GOOGLE ADS Y MICROSOFT ADVERTISING

Fundamentos de Google Ads

- Qué es Google Ads, ventajas y desventajas
- Conceptos generales de Google Ads: estructura, oferta, nivel de calidad, ranking, palabras clave, ubicaciones, audiencias, etc.
- Tipos de campañas
- Metodología de trabajo
- Creación de la cuenta
- La interfaz de Google Ads

Google Ads. Campañas de búsqueda

- El planificador de palabras clave
- Creación completa de una campaña de búsqueda estándar
- Seguimiento de conversiones
- Plugins y módulos para las principales plataformas CMS
- Otros tipos de campañas y/o anuncios: dinámicos y solo llamada
- Informes
- Estrategias básicas y avanzadas para el seguimiento y optimización de campañas
- Herramientas avanzadas: reglas automatizadas, ediciones masivas, subidas en bloque, secuencias de comando, el editor de Google Ads, la API de Google Ads
- Administración de múltiples cuentas, cuentas de administrador (MCC)

Google Ads. Campañas de display y vídeo

- Qué es la red de display
- Objetivos de la publicidad de display
- El planificador de la red de display
- Tipos de campañas y/o anuncios de display
- Tipos de campañas y/o anuncios de vídeo
- Creación de una campaña de display
- Creación de una campaña de vídeo
- Medición, seguimiento y optimización



08 Temario

Google Ads. Campañas de Shopping

- Introducción a las campañas de ficha de producto
- El feed de datos y la cuenta de Google Merchant Center
- Creación de una cuenta de Google Merchant Center y un feed de datos
- Medición, seguimiento y optimización
- Bonus, campañas de máximo rendimiento

Google Ads. Examen de certificación oficial

- La plataforma Google Skillshop
- Presentación del examen de certificación, consejos y ejemplos de preguntas
- Realización del examen oficial de certificación

Microsoft Advertising

- Qué es, similitudes y diferencias con Google Ads
- Creación de la cuenta
- La interfaz de Microsoft Advertising
- Importación de campañas desde Google Ads
- Creación y configuración de campañas
- Etiquetado automático
- Seguimiento y optimización
- El examen de certificación oficial "Profesional Acreditado de Microsoft Advertising"

08 Temario

05. PLATAFORMAS ESPECÍFICAS DE DISPLAY Y PROGRAMÁTICA

06. MEDIOS SOCIALES: GESTIÓN, REPUTACIÓN ONLINE E INFLUENCERS

GESTIÓN

Introducción

- Panorama actual de redes sociales
- Redes sociales generalistas: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube
- Redes sociales especializadas: Twitter, Spotify
- Redes sociales emergentes: Tik Tok, Twitch
- Tendencias

Estrategia en redes sociales

- Elaboración de un brief
- Establecimiento de objetivos
- Definición del público objetivo o target: buyer persona
- Definición del buyer journey
- Definición de estrategia social
- Optimización de perfiles

Estrategia de contenidos

- Territorios de comunicación
- Definición del tono verbal
- Definición del tono visual: línea creativa

Acciones especiales

- Campañas de dinamización
- Promociones, ofertas, sorteos

Atención al cliente

- Definición de protocolo
- Registro de incidencias y claves
- Atención al cliente

Analítica social

- Definición de KPIs
- Medición y seguimiento
- Extracción de conclusiones accionables

08 Temario

Herramientas

- Análisis
- Redacción
- Concursos
- Diseño y edición
- Publicación

Anexo

- Casos de éxito
- Referentes sectoriales
- Fuentes de tendencias

REPUTACIÓN

Introducción a ORM

- ¿Qué es la reputación online?
- ¿Qué importancia tiene en la actualidad?
- ¿Cómo valora y compara el usuario digital?
- ¿Cómo podemos valorar si existe una reputación positiva o negativa?
- Best practices VS Bad practices
- Casos de estudio

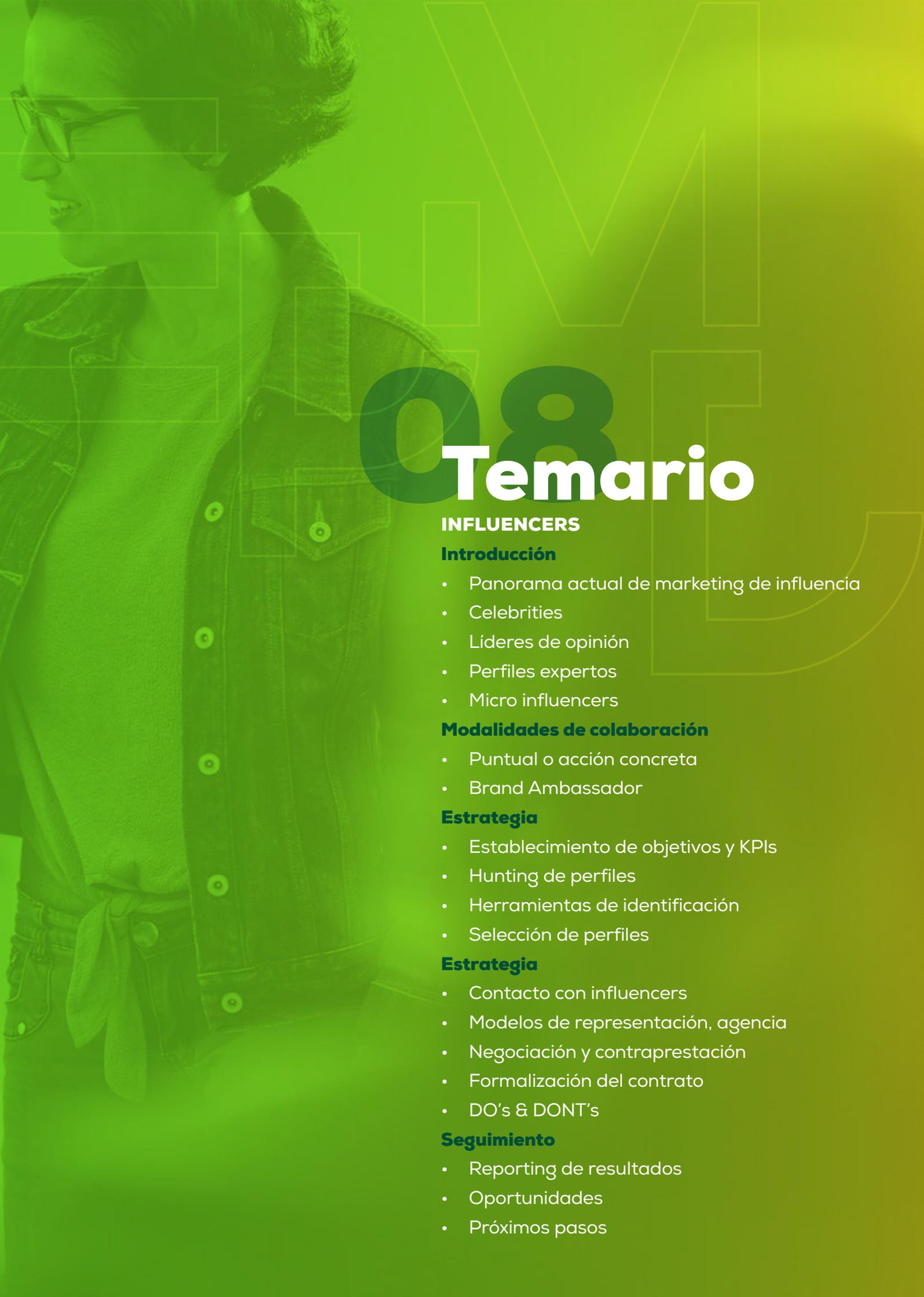
Estrategia ORM

- ¿En qué consiste?
- ¿Cuáles son las fases de un proyecto ORM?
- Auditoría inicial
- Estrategia proactiva/reactiva
- Plan ejecutivo

Análisis y seguimiento

- KPIs
- Informes y cuadros de mando

Casos de éxito



08 Temario

INFLUENCERS

Introducción

- Panorama actual de marketing de influencia
- Celebrities
- Líderes de opinión
- Perfiles expertos
- Micro influencers

Modalidades de colaboración

- Puntual o acción concreta
- Brand Ambassador

Estrategia

- Establecimiento de objetivos y KPIs
- Hunting de perfiles
- Herramientas de identificación
- Selección de perfiles

Estrategia

- Contacto con influencers
- Modelos de representación, agencia
- Negociación y contraprestación
- Formalización del contrato
- DO's & DONT's

Seguimiento

- Reporting de resultados
- Oportunidades
- Próximos pasos

08 Temario

07. SOCIAL ADS. PUBLICIDAD EN MEDIOS SOCIALES

Introducción a los Social Ads

- Publicidad de pago en medios sociales VS publicidad en buscadores y otros soportes de Display
- Principales plataformas de Social Ads en España
- Metodología de trabajo, planificación y estrategia de una campaña en medios sociales
- Conceptos y métricas básicas cuando trabajamos con campañas en medios sociales

Publicidad en Meta: Facebook e Instagram

- Qué es Meta
- Ventajas y limitaciones
- Tipos de campañas
- Creación de la cuenta publicitaria
- Creación de una campaña - Objetivo, segmentación, presupuesto, pujas y anuncios
- Etiquetado de anuncios para analítica web
- Campañas en Instagram con Meta
- El píxel de seguimiento - Seguimiento de conversiones en Meta
- Consejos para crear campañas eficaces
- Medición, seguimiento y optimización
- Meta Business Suite

Publicidad en Twitter. Twitter Ads.

- Qué es Twitter Ads.
- Ventajas y limitaciones.
- Tipos de campañas.
- Creación de la cuenta publicitaria.
- Creación de una campaña. Objetivo, segmentación, presupuesto, pujas y anuncios.
- Etiquetado de anuncios para analítica web.
- Remarketing con Twitter Ads.

08 Temario

- El píxel de seguimiento. Seguimiento de conversiones con Twitter Ads.
- Consejos para crear campañas eficaces.
- Creación de cards.
- Medición, seguimiento y optimización.
- Gestión de múltiples cuentas publicitarias con Twitter.

Publicidad en LinkedIn. LinkedIn Ads

- Qué es LinkedIn Ads.
- Ventajas y limitaciones.
- Tipos de campañas.
- Creación de la cuenta publicitaria.
- Creación de una campaña. Objetivo, segmentación, presupuesto, pujas y anuncios.
- Etiquetado de anuncios para analítica web.
- Remarketing con LinkedIn Ads.
- El píxel de seguimiento. Seguimiento de conversiones con LinkedIn Ads.
- Consejos para crear campañas eficaces.
- Medición, seguimiento y optimización.
- Gestión de múltiples cuentas publicitarias con LinkedIn.

Otras plataformas de Social Ads

08. RECURSOS HUMANOS

Cultura Corporativa:

- Definición de cultura corporativa.
- Importancia de la cultura corporativa en una organización.
- Elementos clave de una cultura corporativa sólida.
- Cómo se desarrolla y se comunica la cultura en una empresa.
- Ejemplos de culturas corporativas exitosas y desafiantes.

08 Temario

- Cómo la cultura corporativa afecta el compromiso y la satisfacción de los empleados.
- Cómo la cultura corporativa influye en la toma de decisiones y el comportamiento de los empleados.

Herramientas de Coordinación y Gestión de Equipos:

- Introducción a las herramientas de coordinación y gestión de equipos.
- Tipos de herramientas de colaboración y comunicación.
- Plataformas de gestión de proyectos y tareas.
- Herramientas para la gestión del tiempo y la planificación.
- Software de gestión del rendimiento y evaluación de equipos.
- Herramientas para la comunicación interna y la colaboración en línea.
- Cómo elegir las herramientas adecuadas para las necesidades de tu equipo u organización.
- Mejores prácticas para la implementación exitosa de herramientas de gestión de equipos.
- Desafíos y obstáculos comunes en la adopción de estas herramientas y cómo superarlos.

09. INBOUND MARKETING

Introducción al Inbound Marketing

- Qué es Inbound Marketing
- Historia y evolución del inbound marketing
- El mix digital y los 4 objetivos del marketing digital
- Beneficios del inbound marketing
- Outbound marketing vs. Inbound marketing
- El contenido en el inbound marketing



08 Temario

Email Marketing: Nutriendo a tus leads

- Introducción al Email Marketing y Definición Estratégica
- Métricas Email Marketing
- Testing en el Email
- Tipos de Email Marketing
- Estrategia de Nurturing
- Lead Scoring y generación de clientes
- Implementando estrategias de Nurturing personalizadas
- Introducción al Marketing Automation
- Actualidad y Tendencias Email Marketing

Marketing de contenidos

- Buyer Persona y el Buyer's Journey
- Brand awareness VS. Direct response (Conversión)
- Contenidos para cada fase
- Optimización histórica de contenido
- Content mapping y calendarización
- Canales de adquisición - Ventajas
- El blog como centro de la estrategia

CRM

- Conceptos y objetivos de un CRM
- Ventajas de un CRM
- Tipos y Funciones de un CRM
- Relación de Marketing y CRM
- Proceso de Venta y CRM - Funnel
- Bases de Datos - Tipologías de Datos
- Segmentación - Relevación y Tipos
- Software CRM

Casos Prácticos para cada módulo

08 Temario

10. CREATIVIDAD Y COPY PUBLICITARIO

- La creatividad publicitaria en la actualidad
- Recursos publicitarios
- Redacción publicitaria online vs offline
- El copywriting
- Redacción aplicada a los sitios web
- Copy aplicado a la publicidad digital: Búsqueda, display y medios sociales

11. ANALÍTICA WEB Y REPORTING

Introducción a la analítica web

- Qué es y para qué sirve
- Evolución
- Principales áreas de negocio interesadas en la medición web
- Métodos de medición: píxel de conversión y etiquetas JavaScript
- Herramientas más populares
- Objetivos de negocio según la estrategia a desarrollar
- Macroconversiones y microconversiones. El embudo de conversión.
- Dimensiones, métricas y KPIs
- El método científico aplicado a la analítica web.
- Metodología: Plan de medición, infraestructura técnica y plan de implementación.

Google Analytics 4

PARTE 1. CONFIGURACIÓN

- Qué es Google Analytics y cómo funciona.
- Modelo de datos. Captura de datos, procesado y presentación de informes.
- Cuenta demo de Google Analytics.
- La actual legislación sobre el uso de cookies.
- Estructura: cuentas, propiedades y flujos de datos.
- Creación y configuración de la cuenta.
- Configuración de la propiedad y vinculación con otros productos.
- Audiencias, eventos, conversiones y comercio electrónico.

08 Temario

PARTE 2. INFORMES

- Introducción a los informes de Google Analytics 4.
- Informes de adquisición.
- Informes de interacción.
- Informes de monetización.
- Informe de retención.
- Informes de grupos demográficos.
- Informes de tecnología.
- Sección publicidad.
- Sección configurar.
- Sección explorar. Informes personalizados.

Otras herramientas: Hotjar, Supermetrics y DataStudio

- Herramientas de análisis cualitativo. Hotjar.
- Informes y extracción de datos con Supermetrics.
- Creación de informes con DataStudio.

Google Tag Manager.

- Introducción, ventajas e inconvenientes.
- Entendiendo en qué consiste.
- Cómo se organiza jerárquicamente.
- Alta en Google Tag Manager e implementación del código del contenedor en la web.
- Vista general de Google Tag Manager.
- Usuarios, permisos y espacios de trabajo.
- Etiquetas y ejemplos.
- Activadores y ejemplos.
- Variables y ejemplos.
- Casos prácticos adicionales.
- Vistas. Espacio de trabajo, versiones y administrador.
- Testeo y depuración. Herramienta de vista previa.
- Extensión de navegador Tag Assistant.
- Expresiones regulares.
- Selectores de CSS.
- Introducción a Consent Mode

08 Temario

12. UX / UI / CRO

UX / UI

Introducción

- ¿Qué es el UX? ¿Y el UI? - Introducción en la que hablaremos sobre qué es cada una de las disciplinas y cómo pensar y enfocarlo.
- Camino de un producto digital - ¿Qué es un servicio/producto digital? Metodología Digital Thinking
- Lean UX e iteración - Pensar, diseñar y validar nuestras hipótesis

Usabilidad en UX

- Heurísticas - ¿Qué es la heurística?
- Heurísticas de Jakob Nielsen - ¿Qué puntos tengo que analizar y que debo tener en cuenta al diseñar?
- Heurísticas Bruce Tognazzini - ¿Qué puntos tengo que analizar y que debo tener en cuenta al diseñar?
- Heurísticas Donald Norman - ¿Qué puntos tengo que analizar y que debo tener en cuenta al diseñar?

UX Research

- UX Research - ¿Qué es el UX Research? Cualitativo y cuantitativo.
- User persona - Conociendo a tus usuarios
- Journey maps - La clave para entender un proyecto de forma global.

DISEÑO UX/UI

- Estructura - Crear estructura de un proyecto
- Ideación - Desde la idea al prototipo
- Low-fi y Hi-fi wireframe - Crear low-fi a hi-fi wireframes
- Capa visual - Agrega la capa visual a tus wireframe
- Atomic design y Sistemas de diseño - ¿Qué es el atomic design? ¿Cómo entenderlo y estructurar los primeros sistemas de diseño?
- Prototipado y testing - Genera prototipos y testéalos con tus usuarios

08 Temario

CRO

- ¿Qué es el CRO? - ¿En qué se basa y por qué es importante el CRO?
- Best practices CRO - Buenas prácticas CRO
- Dark patterns CRO - El lado oscuro del CRO
- UX/CRO Audit - ¿Cómo enfocar una auditoría UX/CRO?

13. HERRAMIENTAS CORPORATIVAS Y DE PRODUCTIVIDAD.

PARTE 1

- Google Workspace: Gmail, Google Docs y Spreadsheet
- Toggl
- Clickup

PARTE 2

- Monday
- Trello

14. PLAN DE MARKETING

Resumen ejecutivo

- Briefing de la marca/compañía
- Necesidades digitales de la marca
- Objetivos digitales

Auditoría de marca

- Imagen de marca - qué se dice sobre la marca en el entorno digital
- Línea visual y comunicativa y propuesta de valor
- Posicionamiento orgánico actual de la marca
- Acciones de publicidad digital
- Gestión y estrategia de redes sociales
- Medios de terceros
- Comunicaciones email marketing
- Resultados de acciones



08 Temario

Auditoría de competencia

- Imagen de marca - qué se dice sobre la marca en el entorno digital
- Línea visual y comunicativa y propuesta de valor
- Posicionamiento orgánico actual de la marca
- Acciones de publicidad digital
- Gestión y estrategia de redes sociales
- Medios de terceros
- Comunicaciones email marketing
- Extracción de best practices, learnings, oportunidades

Definición de objetivos

- ¿Qué queremos alcanzar?
- Determinación de KPIs

Definición de buyer

Definición de estrategia

- Estrategia SEO
- Estrategia Content mkt
- Estrategia Publicidad
- Estrategia SMM
- Estrategia ORM

Road map - Calendarización acciones

Análisis, medición e interpretación de resultados

09 Equipo Docente

Profesionales en activo con gran experiencia en todo tipo de proyectos.

¡Aprenderás de los mejores!

ALBERTO RODRÍGUEZ CRM Team Leader en SIDN

ALEJANDRA DOMÍNGUEZ Directora General en SIDN

BALDOMERO LÓPEZ-MEZQUITA Director General en Idento

BLANCA RODRÍGUEZ Digital Executive Consultant en SIDN

CARLOS DAVID LÓPEZ Director de Marketing Digital en Idento

CINTIA CANO SEO Consultant en SIDN

CRISTIAN BETANCORT Chief Service & Success Officer en SIDN

ENRIQUE CASTILLO Diseñador WEB y UX/UI en Idento

FRANCISCO CHITO ORM Strategist en SIDN

ISABEL MOLERO Especialista SEM/PPC en Idento

IVÁN MANUEL RODRÍGUEZ Paid Media Specialist en Idento

ISABEL VÁZQUEZ Senior Digital Planner en SIDN

JESÚS MOYA CEO y Managing Director en SIDN

JUAN MANUEL ÁVILA UX Specialist en SIDN

JULIO ESTEPA Paid Media Team Leader en SIDN

LARA BORREGO Paid Media Specialist en SIDN

LIBERATO ANTONIO PÉREZ Coordinador de Formación

LOLO RIAZZO SEO Consultant en SIDN

LUCÍA GALÁN Paid Media Specialist en Idento

MANUEL GARCÍA Paid Media Specialist en SIDN

MARIPI SÁNCHEZ Mánager SEM/PPC en Idento

MIGUEL GÓMEZ Research Data Analyst en ISDN

MIHAELA YAKOVLEVA SEO Consultant en SIDN

ROCÍO SÁNCHEZ Manager SEM/PPC en Idento

SERGIO FERNÁNDEZ SEO Mánager en SIDN



10 Formato y precios

MODALIDADES:

PRESENCIAL EN GRANADA

5.250€

- +50 clases presenciales (flexible), 100% prácticas
- Tutorías online para el proyecto fin de máster
- Aula virtual + grabación de todas las clases
- Soporte para dudas
- Acceso a herramientas profesionales
- Certificación en Google Ads y Google Analytics
- Prácticas remuneradas en SIDN o Idento

ONLINE EN DIRECTO

4.200€

- +50 clases online en directo, 100% prácticas
- Tutorías online para el proyecto fin de máster
- Aula virtual + grabación de todas las clases
- Soporte para dudas
- Acceso a herramientas profesionales
- Certificación en Google Ads y Google Analytics



10 Formatos y precios

FORMAS DE PAGO Y DESCUENTOS:

PAGO ÚNICO

- Transferencia o tarjeta bancaria

FINANCIACIÓN

- Hasta 10 meses sin intereses



EPMD

ESCUELA PROFESIONAL DE
MARKETING DIGITAL

Máster Profesional en **Marketing Digital**

Prepárate o actualízate.
Descubre la profesión del presente con más futuro.

Calle García Lorca, 27A Local 1, La Zubia · Granada
958 890 387

www.epmarketingdigital.com
info@epmarketingdigital.com