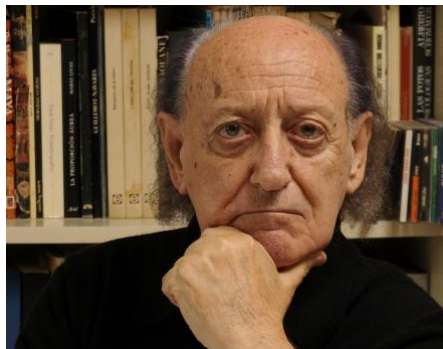




# Máster Online Comunicación y Marketing en la Era Digital



Creado y dirigido por  
**Joan Costa y Guillermo Bosovsky**

**Abierta la matrícula**

**Información y Reserva de Plazas**  
**[formacion@joancostainstitute.com](mailto:formacion@joancostainstitute.com)**

## Un Máster avanzado

Las transformaciones tecnológicas y sociales impulsadas por la revolución digital son consustanciales a los desarrollos actuales de la comunicación y del marketing en las organizaciones. Los cambios se producen no solamente en los enfoques de trabajo, sino también en las formas de planificación de estrategias y proyectos, en la gestión operativa y en los sistemas de seguimiento y control.

La comunicación y el marketing de hace unos años ya no tienen vigencia. Sin embargo, una parte de sus principios siguen siendo actuales, y forman parte de una concepción integrada entre lo tradicional y lo digital, desde perspectivas completamente nuevas.

Todos los profesionales de la comunicación y el marketing están transformando sus habilidades y competencias para atender a los importantes retos de la revolución digital. No es suficiente con añadir herramientas de gestión digital a sus prácticas, sino se trata de una transformación radical que pone en juego las estructuras, los tipos de organigramas, todos los procesos, los proyectos operativos, los valores, las formas de vincularse con los públicos internos y externos, la responsabilidad social y medioambiental, y hasta la propia identidad.

El Máster Online ***Comunicación y Marketing en la Era Digital*** aporta a los profesionales de la comunicación, el marketing y la alta dirección los conocimientos y habilidades fundamentales en el dominio de las herramientas conceptuales y técnicas que están abriendo camino en este nuevo escenario.

## A quiénes interesa

A todos los profesionales y estrategas de la comunicación, el marketing, el branding, la reputación y la gestión de intangibles.

Directivos de empresas, emprendedores y responsables de nuevos desarrollos.

Ejecutivos de instituciones públicas, órganos de gobierno, ONGs.

Profesionales y consultores en marketing, branding y comunicación estratégica. Publicitarios y responsables de relaciones públicas. Responsables de innovación y nuevos desarrollos.

## **Ficha técnica**

Créditos: 60 créditos ECTS = 600 horas

Modalidad: Online

Impartición: 12 módulos online más Trabajo Final de Máster

Duración: 15 meses

Titulación: “Magíster en Comunicación y Marketing en la Era Digital”.

## **Innovación en Gestión de la Comunicación y el Marketing**

La sociedad entera, la cultura, la tecnología, la economía y, por lo tanto, los paradigmas de gestión de empresas, instituciones y organismos de las administraciones públicas están protagonizando la transformación más importante, y de consecuencias más trascendentales, desde la revolución industrial. Se trata de la revolución digital. Internet, los social media, big data, la movilidad, el icloud, los sistemas en red, los modelos de inteligencia colaborativa... se combinan con nuevos retos y valores sociales, que conducen a la eclosión de la nueva era.

La realidad digital exige un cambio radical de las reglas de juego en todos los órdenes: una nueva forma de relación entre las administraciones públicas y los ciudadanos, y un replanteamiento de los modelos de negocio de las empresas. Ya no resulta viable gobernar y dirigir desde modelos unilaterales de decisión, gestión y comunicación, basados en intereses particulares y dando la espalda a los stakeholders: empleados, colaboradores, clientes, consumidores, etc.

En este nuevo escenario adquieren gran protagonismo las nuevas formas de empoderamiento, y pasan a ser el foco de las estrategias y proyectos de las organizaciones. Los productos, los servicios, las marcas, no son “objetos” que las empresas fabrican, venden y exhiben, sino que son soportes de relaciones, interacciones y conversaciones entre las organizaciones y sus públicos.

Las empresas y las instituciones han empezado desde hace unos años a modificar sus procedimientos y sus formas de trabajo. La Comunicación y el Marketing requieren, en este momento, llevar a cabo una profunda transformación no solo a nivel de las herramientas de planificación y gestión, sino algo más profundo: un cambio cultural que les permita integrar su saber hacer tradicional en un mundo que ya es digital. El nuevo directivo, el nuevo Director de Marketing y el responsable de Branding requieren un cambio transformador de conocimientos, valores y procedimientos.

El Máster Online ***Comunicación y Marketing en la Era Digital*** reúne un plantel de profesores de primer nivel internacional, especializados en los distintos campos del conocimiento indispensables para abordar este reto actual de las organizaciones. Los profesores de este Máster no tienen un perfil académico clásico, a pesar de que cuentan con amplia experiencia docente. Son profesionales que vienen trabajando en importantes cargos de responsabilidad como directivos y consultores para organizaciones de muy diversos sectores. El Máster ha sido creado atendiendo no solamente a los principios conceptuales, sino también a las herramientas prácticas imprescindibles para dirigir los procesos involucrados en esta revolución digital.

## **Plan de estudios y profesorado**

### **1. Innovación y Comunicación en la sociedad digital**

El gran cambio generacional con la irrupción de la digitalización ha impulsado una nueva concepción estratégica, sistémica e integral de las comunicaciones que abarcan los lenguajes de la empresa. El marketing se impregna de los valores corporativos y los activos intangibles que configuran la singularidad de la empresa, la eficacia de su rendimiento y su diferencia competitiva.

En un entorno digital con 672 millones de páginas web e innumerables dispositivos populares como Smartphone, tablets, whatsApp, los self media y las redes sociales, es indispensable un claro dominio del nuevo

mapa complejo y global donde el valor de las comunicaciones intermedia es el más potente elemento transformador. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Joan Costa (España)*

## **2. Social Business. Estrategias digitales en gestión, comunicación y marketing**

La revolución digital y la transformación actual de las organizaciones. Los comportamientos sociales, base de la comunicación y el marketing digital. Evolución de los hábitos: la transcepción, nuevas formas de consumo audiovisual, el fenómeno multipantalla, el tiempo encontrado. Las claves tecnológicas de la década en el mundo de los negocios. Internet y las redes sociales, ¿comunicación o negocio?

La finalidad del marketing digital es mover a la acción. De la comunicación a la confianza. Los contenidos y el storytelling. Marketing de contenidos: Branded Content, periodismo de marca, evolución de la comunicación hacia las imágenes y el vídeo. Marketing y comunicación transmedia. El social business. Condiciones necesarias y retos. El papel de los medios sociales en la rentabilidad integral de las compañías. Social Media Marketing (SMM). Marketing celular: movilidad y apps. Pocketcomm transversal. Marketing basado en geolocalización. Marketing en tiempo real. Marketing con influencers (colaboraciones, eventos, posts patrocinados). Marketing de microsegmentación... Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Stephan Fuetterer (Alemania)*

## **3. Periodismo digital, periodismo social**

El periodismo digital. El mensaje periodístico en la Red. Tratamiento de la información en Internet.

Nuevas narrativas y formatos en el periodismo online.

La redacción del medio digital y la integración de redacciones.

El nuevo perfil del periodista: habilidades y perfiles profesionales del periodista en el ámbito digital.

Periodismo y redes sociales. Usos y potencialidades de estas plataformas para los periodistas. Relación con los usuarios.

Emprendimiento en el periodismo. Nuevas iniciativas periodísticas en Internet.

Nuevas tendencias en el periodismo: el periodismo de datos, el brandjournalism o periodismo de marca, el periodismo móvil. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Bárbara Yuste (España)*

#### **4. Reputación corporativa (off/online) y comunicación de crisis**

La reputación corporativa en la actualidad. Reputación off y online. Las crisis de reputación.

Comunicación de crisis en la sociedad globalizada y conectada.

Los modelos de gestión de crisis: de la gestión tradicional al Social Media Crisis. Communication Model (SMCC).

Fases de una Crisis.

La Preparación ante una situación de crisis.

La Reacción ante la crisis: Plan de comunicación.

Los públicos estratégicos en la gestión de la crisis.

Estructuración y Redacción de Mensajes.

Herramientas de comunicación.

El papel digital de la gestión de crisis: las crisis en/desde el mundo digital.

La postcrisis. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. José Carlos Losada (España)*

#### **5. El cambio cultural hacia la inteligencia colaborativa**

Tendencias actuales en consumidores, colaboradores y ciudadanos a partir de la revolución tecnológica y de los medios sociales. El Mundo Groundswell. Manifiesto Cluetrain.

Los sistemas emergentes. Algoritmo ACO, tecnología de enjambre y otros principios emergentes. El "exocerebro", inteligencia social, Pensamiento en Red.

La inteligencia colaborativa en la sociedad actual y en la gestión estratégica de las organizaciones. Inteligencia táctica y estratégica en comunicación, marketing y branding.

Las nuevas tecnologías en cointeligencia, innovación, diseño social, desarrollo de servicios.

Las herramientas de investigación para la producción de inteligencia colaborativa. Diagnósticos de base, auditorías de imagen global y técnicas de creatividad.

Crowdsourcing, crowdthinking y crowdcreating. Comunidades de innovación.

Las bases y los obstáculos culturales de la inteligencia colaborativa.

Principios actuales de gestión en identidad cultural y cambio cultural.

Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Guillermo Bosovsky (España)*

## **6. SEO y SEM**

Un módulo enteramente práctico y orientado al dominio de las herramientas esenciales de la comunicación digital:

Conceptos básicos

Buscadores: funcionamiento y competidores

SEO On Page

SEO Of Page

Herramientas SEO

Introducción al SEM: Conceptos básicos

Herramientas avanzadas SEM

Seguimiento y Optimización de una campaña SEM.

Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Natalia Sampériz (España)*

## **7. E-commerce, Marketing de Performance y Afiliación**

Conceptos básicos de comercio electrónico.

Tecnología.

Creación y diseño de una tienda online.

Medios de pago.

Logística.

Internacionalización.

Tendencias en comercio electrónico.

Técnicas de captación y fidelización de usuarios - Marketing de Performance y Afiliación. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Susana Carbajales (España)*

## **8. Comunicación y marketing móvil, social media móvil**

Panorama de la telefonía móvil.

Usos y costumbres en el entorno móvil. Experiencia de usuarios. Formas de relación de los usuarios con las marcas a través de sus Datos de mercado.

Pasado, presente y tendencias.

Marketing y comunicación móvil: SMS , MMS, display, search. Implicaciones del Marketing Móvil: proximidad, inmediatez, personalización, interactividad, viralidad, posicionamiento.

Contenido: adaptación a dispositivos móviles y aplicaciones móviles.

Formatos publicitarios.

Comunicación móvil y redes sociales.

Cómo desarrollar una estrategia en movilidad. Contenido y comunicación.

Conexión mundo físico y virtual: Códigos Qr, Bidi y NFC.

Pagos móviles y m-commerce. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Cristina Recuero (España)*

## **9. Comunicación integrada de branding en Marketing Sistémico**

Del marketing tradicional hacia el marketing del Siglo XXI.

Cambio del paradigma del marketing ante la aparición de los medios digitales.

El papel del marketing integrado en los negocios.

Las claves de la competitividad en el contexto actual. Mecanismos de construcción de la marca mediante la integración de los medios tradicionales y digitales.

Roles de la marca en los consumidores en el escenario analógico-digital actual.

Visión sistémica e integrada de la comunicación de las marcas en el nuevo entorno digital, y la transformación de los equipos de gestión de marketing. Branding, Diseño, Comunicación y DirCom. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Félix Muñoz (España)*

## **10. Analítica Web**



Qué son las métricas, para qué sirven y cuáles son las más sencillas de entender y controlar.

Estrategias de analítica web, fijación de objetivos e indicadores a controlar con un conjunto de métricas, KPIs, con el fin de mejorar las conversiones de los proyectos.

Análisis básico: páginas vistas, visitas, visitantes únicos, visitas recurrentes, tiempos de estancia, tasa de rebote y tasa de salida, identificación de diferentes perfiles, y principios para la captación y fidelización.

Análisis: origen y salida de las visitas, perfiles de navegación, captación y fidelización, el embudo de conversión, segmentación, testing, buscador interno, usabilidad, estrategias en el análisis.

Elaboración de informes: fundamentos de la elaboración de dashboards.

Herramientas para el análisis web: tipos de herramientas, criterios de elección de herramientas según las necesidades. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Gemma Muñoz (España)*

## **11. El diseño de Servicios en la era digital**

Tendencias actuales y futuro en el diseño de servicios. ¿Qué está pasando en el mundo de servicios? ¿A qué retos se enfrentan las organizaciones desde esta perspectiva?

"Detrás de lo digital, personas." ¿Cómo diseñar lo intangible y lo humano?

El diseño de servicios como metodología de trabajo para enriquecer el trabajo de las organizaciones.

Servicios públicos, organizaciones privadas, instituciones... El diseño con y para el usuario.

De la interacción digital a la interacción humana: ¿en realidad qué podemos diseñar?, ¿porqué y cómo lo hacemos?

El proceso de diseño en un proyecto y las principales herramientas de diseño de servicios: Investigación para el Diseño, Personas, Concept sketch, Principios de Diseño, User journey, Service Blueprint, Evidencias del servicio.

Ejemplos y casos de organizaciones que están trabajando con estos enfoques.

Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Charlotte Schoeffer (Francia)*

## 12. Social networking, startups y estrategias de emprendimiento

Significación, alcance y evolución del social networking.

Social networking como herramienta de personal branding para profesionales y como herramienta de gestión para empresas.

En el social networking para empresas, el pasaje del Off line al Online como parte de la estrategia de posicionamiento, y enfocado en la captación de negocio, clientes y talento.

Marketing low cost para startups, el uso eficaz de los medios sociales, el marketing de guerrilla y acciones off line.

Estrategias de emprendimiento, de la idea a la ejecución. Del brainstorming al business model canvas, y la puesta en marcha de la empresa. Herramientas clave en el cloud para lanzar y gestionar startups. Las etapas en la búsqueda de financiación, y cómo se prepara el pitch para inversores.

Principios y enfoques para dar visibilidad a una startup en el ecosistema emprendedor. Casos y Ejercicios prácticos.

*Prof. Félix López Capel (España)*

