

ESTRATEGIA, CREATIVIDAD Y MARKETING DIGITAL

TEMARIO

Diploma de Especialización (Posgrado) | 29ª Edición (2027)
Máster de Formación Permanente | 19ª Edición (2027)

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 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

Trabajo Final de Posgrado (memoria del curso)

Fundamentos de la Investigación en Comunicación Digital

Investigación con BBDD

Análisis de Datos de Marketing y Herramientas Estadísticas

Trabajo Final de Máster

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA (1r 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, Redes Sociales, Movilidad, Web 2.0, Planificación estratégica, Análisis del consumidor, Cocreación, Paid Media, Publicidad programática.



Montse Lavilla

Sotysolar

Publicidad y Marketing Digital



Pepe Tomé

Nordia

Estrategia Digital



Elena Corpas

Havas Media Network

Publicidad programática



Adrián Aira

Marketing4ecommerce

Paid Media



Xavier Castellnou

Interdigital

SEO

CREATIVIDAD DIGITAL (1r 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, Creatividad y tecnología, Estudio de casos,



David Roca

UAB

Teoría y técnicas creativas



Marcel·lí Zuazua

Herraiz Soto & Co

Introd. Creatividad digital, Casos Prácticos, Evaluación del mensaje



Vicente Reyes

Vicenterreyesvio.com

Proyección de ideas creativas

MARKETING DIGITAL (1r 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 clases 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, etc.

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



Raül Cruz

Overon (Mediapro)

Tecnología, Advergaming, Usabilidad



Adrià Montiel

Nespresso

Mobile y apps, IA



Gabriel Mulero

CSengine

eCommerce



Santiago Robert

UAB

Legislación



Vicenç Huguet

Freelance

Social Media Strategy

CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN (1r 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. Algunos de los clientes que hemos tenido en las últimas ediciones son:

2025 - Nesquik

2024 - DIA

2023 - Naturgy Solar

2022 - RENFE

2021 - RayBan

2020 - Banc Sabadell

2019 - Bourjois

2018 - Etnia Barcelona

2017 - Som Energia

2016 - Puig

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



Maria del Mar Duran

UAB

Dinámicas de grupos



Paulina Arana

ALDI

Tutorías Estrategia



Marcel·lí Zuazua

Herraiz Soto & Co

Tutorías Creatividad



Raül Cruz

Overon (Mediapro)

Presentaciones de proyecto

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN (2o CURSO)

Con el fin de alcanzar un conocimiento profundo en 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 que quieras especializarte.

Conceptos Clave: Introducción a la investigación y al método científico, TFM y emprendimiento, metodologías cuantitativas, metodologías cualitativas, metodologías experimentales, introducción a la estadística aplicada.



Saraí Meléndez

UAB

Estructura TFM (1ª parte)



David Badajoz

UAB

Introd. Método científico.
Estructura TFM (2ª parte)



Elisenda Estanyol

UOC

Metodologías cualitativas



Ileana Zeler

UAB

Análisis de contenido

FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN (2o CURSO)



Andreu Oliver

Bitbrain

Eyetracking y otros
dispositivos



Eva López

IPSOS

Investigación profesional
en empresa



Joan Rodríguez-Amat

*Sheffield Hallam
University*

Network analysis

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: Introducción a la investigación y al método científico, TFM y emprendimiento, metodologías cuantitativas, metodologías cualitativas, metodologías experimentales, introducción a la estadística aplicada.



David Roca

UAB

Estadística descriptiva



Eduardo Doval

UAB

Diseño experimental

Técnicas cuantitativas

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 ocho meses con la supervisión de un tutor experto en investigación, ya sea de la UAB u otras reconocidas universidades.

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



Leonor Balbuena
UAB
Tutorías TFM



Toni Rodriguez
UAB
Tutorías TFM



Lluís Mas-Manchón
UPF
Tutorías TFM



Patrícia Lázaro
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.

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





¿TODAVÍA TIENES DUDAS?

master.ecmd@uab.es

[Web Máster ECMD](#)

+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