



Título de la Universidad Politécnica de Valencia
**Máster de Formación Permanente en
Marketing y Comunicación Digital**



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA



XVII EDICIÓN



¿Quieres ser Responsable de Marketing y Comunicación Digital?



XVII EDICIÓN



Datos generales

El Máster de Formación Permanente en Marketing y Comunicación Digital forma a l@s alumn@s con los conocimientos y competencias de responsable de marketing y/o comunicación digital, con una visión estratégica los negocios digitales y las herramientas para dirigir acciones alineadas con un plan de comunicación digital.



Duración:

Octubre 2025 a Diciembre 2026. 90 ECTS.

Modalidad:

Semipresencial (viernes+sábado) u ONLINE 100%

Dirigido a:

- Técnicos de marketing y/o comunicación que quieran especializarse en el entorno digital.
- Titulados universitarios: Marketing, ADE, Publicidad, Psicología, Turismo, Diseño, Arquitectura, Ingeniería, Periodismo, Derecho o Informática.





Objetivos generales

- Emplear las herramientas del marketing como clave del éxito en la estrategia de mercado de una empresa.
- Gestionar las fases del marketing-mix, elaborando un plan de marketing a partir de la segmentación que ha hecho del mercado, sea la empresa pública o privada, de producto o servicio, físico y/u online.
- Reconocer las características Internet como medio de comunicación y comprender el fenómeno de los nuevos medios y soportes interactivos.
- Identificar y planificar la usabilidad y la arquitectura de información de un proyecto web. Diseñar, planificar y desarrollar un plan digital.
- Conocer el sistema de los nuevos medios de comunicación. Conocer las herramientas actuales para gestionar la comunicación digital e incorporar las redes sociales a las estrategias de marketing.
- Lograr posicionamiento en buscadores de manera natural, midiendo la reputación online de una marca.
- Desarrollar estrategias de fidelización a través de internet. Gestionar campañas de marketing en buscadores y campañas de afiliación.
- Desarrollar campañas innovadoras en nuevos canales (mobile) y gestionar la comunicación interactiva a través de nuevos medios.

Salidas profesionales:

- Director de marketing y/o comunicación o técnico especialista en estrategias de marketing y comunicación digital
- Igualmente, este máster te capacita para gestionar la estrategia de la imagen y la comunicación digital, así como la reputación online y las relaciones con bloggers, redes sociales, portales, medios digitales, etc.
- Otras opciones de perfiles profesionales: responsable de comercio electrónico; consultor SEO; community manager (gestión de la marca en los medios sociales) o planner digital (profesional especializado en planificación de medios online).



Titulación:

El alumno recibe un certificado de aprovechamiento de cada materia y tras finalizar con éxito, obtendrá el título de Máster de Formación Permanente en Marketing y Comunicación Digital por la Universidad Politécnica de Valencia.

Título de Formación Permanente de la Universidad Politécnica de Valencia con **opción de DOBLE TÍTULO OFICIAL (Consultar)**.



* Opción de título apostillado

Profesorado y tutorías:

- El programa máster cuenta con un equipo docente de prestigiosos profesionales en activo que le dan un carácter eminentemente práctico, así como profesionales del ámbito de la formación, para una mejor tutorización del alumnado (acompañamiento a lo largo de todo el curso, creando un vínculo de unión y una vía de comunicación bidireccional).
- Cada uno de los módulos cuenta con un profesor responsable, especialista en la materia y que se encarga de mantener actualizados los contenidos así como de las sesiones presenciales y de aquellas dudas que puedan necesitar una explicación adicional.



Contenido:

MÁSTER		INICIO/FIN	MÓDULOS		TALLERES PLANTEADOS
	ESPECIALIZACIÓN EN MARKETING	Octubre	Módulo 01.	El marketing dentro de la empresa	<ul style="list-style-type: none"> Creación de un negocio y comunicación Marca Personal Gandía Barbwin Google Forms Tablas dinámicas Excel Marketing lateral Marketing de guerrilla C.R.M. Negocios en la red Marketing Digital Neuromarketing
			Módulo 02.	Marketing Estratégico	
			Módulo 03.	La investigación en el marketing	
Módulo 04.			Marketing operativo		
Módulo 05.			Marketing internacional		
Módulo 06.			Planificación y control de marketing		
Módulo 07.			Nuevas tendencias en marketing		
Módulo 08.			Plan de marketing aplicado		
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN DIGITAL	Enero	Módulo 01.	Creatividad digital	<ul style="list-style-type: none"> Diseño web Edición multimedia Publicación web E-commerce Edición de blog Planificación de campaña Optimización web Realidad virtual Realidad aumentada 	
		Módulo 02.	Producción digital		
		Módulo 03.	Diseño web		
		Módulo 04.	E-commerce		
		Módulo 05.	Social media		
		Módulo 06.	Inbound marketing - Storytelling		
		Módulo 07.	SEO/SEM: Análítica y tráfico		
		Módulo 08.	Realidad virtual y aumentada		
	Junio	Módulo 09.	Proyecto Aplicado		
	Septiembre Diciembre	Módulo 18. (OPTATIVO)	O1: Investigación en Marketing O2:Prácticas Curriculares	<ul style="list-style-type: none"> Neuromarketing Marketing Digital 	
		Módulo 19.	Tesina Final de Máster		
		Módulo optativo.	Prácticas en empresa		



NIVELES ALCANZADOS	1	2	3	4	5
MARKETING	■	■	■	■	■
MARKETING DIGITAL	■	■	■	■	■
NEUROMARKETING	■	■	■	■	■
COMUNICACIÓN	■	■	■	■	■



Contenido desarrollado:

Módulo 1. El marketing dentro de la empresa.

El concepto de marketing y su evolución en la empresa. Cómo ayudarnos del marketing para generar un modelo de negocio de éxito. La relación del marketing con la comunicación empresarial y con las ventas.

Módulo 2. Marketing estratégico.

El concepto de estrategia de mercado. La importancia de un análisis de la situación de partida para crear un negocio o lanzar un nuevo producto/servicio (análisis interno y externo). El enfoque hacia el mercado a través de la segmentación y el posicionamiento. La clave: la diferenciación. El conocimiento profundo del consumidor y sus hábitos ayudará a tomar decisiones.

Módulo 3. La investigación de mercados.

La investigación comercial como fuente de información para el desarrollo de futuras acciones. La importancia de conocer qué quiere el mercado (a través de análisis cuantitativos) y por qué toma las decisiones (a través de estudios cualitativos). Trabajos de campo y estudios online.

Módulo 4. Marketing operativo.

Conversión de la estrategia en acciones planificadas. Planteamiento del marketing mix, para lanzar de manera coordinada la gama de productos/servicios ideales para cada mercado, adaptando precios y puntos de venta (distribución) en base al mercado objetivo. Finalmente, definir cómo comunicar para que nuestros consumidores se sientan atraídos.

Módulo 5. Marketing internacional.

¿Interesa vender en mercados exteriores? ¿Hay que adaptar nuestros productos/servicios por temas culturales, económicos y sociales? ¿Qué mercado es el ideal? ¿Negociar es igual que en el país de origen? ¿Hay problemas para exportar al mercado exterior objetivo?

Módulo 6. Planificación y control de marketing.

Es necesario establecer indicadores (KPIs) para poder conocer el nivel de éxito logrado con las acciones llevadas a cabo. Esto permite controlar todas las acciones de marketing y comunicación y así poder profundizar o corregir en aquello que se ha planteado a nivel operativo.



Contenido desarrollado:

Módulo 7. Nuevas tendencias en marketing.

El mercado es cambiante (hábitos de consumo, aspectos medioambientales, aspectos sociales, nuevas políticas y nuevas leyes, evolución económica o influencia de las nuevas tecnologías en la comunicación). Entender cómo nuestra estrategia de mercado se debe adaptar al cambio es la clave. ¿Qué es lo último en dicha adaptación? ¿Puedo hacer uso de ello?

Módulo 8. Plan de marketing aplicado.

La unión de todas las fases previas y una correcta planificación temporal de su puesta en marcha, ofrece una guía importante para desarrollar el negocio futuro o lanzar con éxito nuevas líneas de producto/servicio en los mercados actuales o en los nuevos planteados.

Módulo 9. Creatividad digital

Aprendizaje de las herramientas informáticas más importantes para el diseño. Fundamentos del diseño, comunicación y publicidad. Elaborar prácticas creativas, nuevas posibilidades interactivas, creatividad online eficaz. Generación de proyectos y experiencias digitales a través de los nuevos medios digitales.

Módulo 10. Producción digital

Variables de la producción digital de contenidos web. Edición y maquetación gráfica y multimedia. Proceso editorial (maquetación y presentación), preimpresión (digitalización y sistemas de impresión) y trabajo digital de texto, imagen y video.



Contenido desarrollado:

Módulo 11. Diseño Web

Dominar técnicas de diseño y producción web. Aprender la edición, maquetación y programación web. Diseñar una web mediante Content Management System: WordPress. Diseñar una web empleando sistemas de gestión de contenido. Publicación web: Dominios, Servidores y Agentes registradores.

Herramientas web para móviles. Modelos de negocio y tecnologías móviles. Entornos de desarrollo integrado para aplicaciones. Tipos de aplicaciones y servicios para dispositivos móviles, posicionamiento y distribución de aplicaciones.

Módulo 12. E-commerce

Introducción a las soluciones tecnológicas de una tienda online. Principales componentes de una tienda online (front office y back office). Integración con sistemas empresariales. Modelos de venta para internacionalización. Desarrollos a medida y plataformas existentes. Usabilidad en comercio electrónico. Adaptación de la tienda online a dispositivos móviles. Integración de sistemas de analítica (monitorización e-commerce). Elaborar un Comercio electrónico y pasarelas de pago.

Creación y gestión de negocios virtuales, factores críticos de éxito de un negocio digital, conocer los modelos de negocio y de venta online, proyectos innovadores en negocios digitales y casos de éxito de negocios digitales.

Módulo 13. Social media

El concepto de social media: un nuevo paradigma. Entender el marketing en las redes sociales: Instagram, TikTok, X y blogs. LinkedIn como herramienta de marketing empresarial. Campañas de social media en redes sociales. Social media basado en la gestión de contenidos. Branding a nivel corporativo y personal. Social media y AdWords. La reputación "online". Herramientas de monitorización "online" y analítica web a través de analytics.



Contenido desarrollado:

Conocer los conceptos básicos y tipología: Redes sociales horizontales (Facebook, TikTok, X, etc.), redes sociales verticales (profesionales, turísticas, etc). Dinamizar en redes sociales: Creación de páginas de marca y grupos de comunidades. Generación de aplicaciones y búsqueda de fuentes de financiación. Fidelizar Fansumers. Conocer las posibilidades publicitarias. Seguimiento de las conversaciones del usuario en redes sociales. Emplear los Medios Sociales: Situación actual de los Social Media. Blogs. Microblogging. Redes sociales. Podcast. Agregadores. Comunidades. Widgets. Blogging: Relaciones Públicas en Internet. Publicidad en blogs. Nuevas técnicas de relación con bloggers. Formas de promocionar un blog. Influencers. Member get member. Seguimiento de las conversaciones en Internet. Blog Pulse.

Comprender el desarrollo estrategias de marketing y comunicación en redes sociales. Comprender el fenómeno de los medios sociales. Dominar técnicas de diseño y edición de blogs, canales y páginas en redes sociales. Identificar y planificar campañas para crear y fidelizar comunidades de usuarios en los nuevos medios sociales (blogs, redes sociales, widgets, microblogs, agregadores, etc.). Dominar técnicas de diseño y edición de blogs, canales 2.0 y páginas en redes sociales, como medios de comunicación y soportes publicitarios de una organización. Identificar y planificar campañas de comunicación digital a nivel internacional.

Analizar la reputación online: Online Reputation Management. Herramientas de medición. Análisis de comentarios en blogosfera. Seguimiento conversaciones en redes sociales. Investigación y redes sociales.

Módulo 14. Inbound Marketing + Storytelling

Frente al marketing tradicional (Outbound Marketing), que es intrusivo e interrumpe en todo momento para hacer llegar nuestros productos o servicios a los usuarios, el Inbound Marketing se compone fundamentalmente de contenidos que se difunden a través de diferentes canales (por ejemplo: redes sociales, blog o email marketing) con el objetivo de conseguir el menor coste de adquisición de usuario posible y que el usuario obtenga un valor claro en el contenido encontrado.



Contenido desarrollado:

Aprender a crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes. El contenido es el activo más importante. Establecer una estrategia integrada de inbound Marketing ((marketing de contenidos). Entender cómo funciona Hubspot, herramienta de inbound marketing. Identificar ciclos de compra, objetivos y KPIs.

Storytelling: el poder de los sentimientos en Inbound marketing. El storytelling como técnica de captación de tráfico web. Técnicas narrativas en storytelling. Características y formatos del storytelling. Incorporación del storytelling en nuestra estrategia de inbound marketing.

Módulo 15. SEO/SEM. Analítica y tráfico.

Comprender el fenómeno de la optimización web (SEO), search marketing (SEM), emailing, afiliación y conversión web. Search Search Engine Optimizer (SEO): El mercado de los buscadores, optimización de páginas web, Page Rank, ¿Cómo funciona un buscador? ¿Cómo indexarse? ¿Cómo ser relevante? ¿Cómo ser popular?, técnicas de posicionamiento en buscadores, factores on site y off site, consultoría SEO, herramientas SEO, webmaster Tools y errores a evitar. Search Engine Marketing (SEM): funcionamiento del search marketing, gestión de campañas SEM, redes publicitarias de Google, Google Adwords, red contenido y publicidad contextual.

Nuevas tendencias en posicionamiento web: arquitectura web, búsqueda de palabras clave, posicionamiento "on page", posicionamiento "off page", técnicas "black hat" y penalizaciones. Link building, google analytics, posicionamiento para dispositivos móviles y herramientas prácticas para el análisis y medición de resultados.



Contenido desarrollado:

Analítica web y toma de decisiones: introducción analítica web, programas de analítica web, plan de la analítica Web (identificar los objetivos estratégicos de tu negocio), medición de resultados de la estrategia online, selección las herramientas adecuadas para medir. Google Analytics, api analytics, reputación online de la marca, posicionamiento en buscadores de la reputación online, kpis y métricas, monitorización de la reputación online de la marca y casos prácticos.

Planificar campañas de SEO y SEM. Reconocer las estrategias y técnicas de generación de tráfico en Internet. Comprender el desarrollo de análisis y prueba de campañas de comunicación digital.

Módulo 16. Realidad virtual y realidad aumentada.

Conocer el mundo de los entornos multimedia, la realidad virtual y la realidad aumentada, así como sus usos y aplicaciones más destacadas en la comunicación digital. Realidad virtual: descripción de los conceptos básicos y fundamentos, áreas de conocimiento donde se puede aplicar y características de las aplicaciones descritas. Realidad aumentada: principales técnicas y productos del mercado, así como las aplicaciones más reseñables por categorías.

Módulo 17. Proyecto aplicado.

Aplicación práctica de los módulos 01 a 09 de Digital, en conjunción con los módulos 01 a 08 de marketing.

Módulo 18. OPTATIVO

Optativa 01. Investigación en marketing.

Posibilidad de aplicar un proceso de consultoría digital y/o neuromarketing a la empresa del alumno u otra empresa, en base a sesiones formativas sobre la materia y las herramientas.

Optativa 02. Prácticas curriculares. 450 horas de prácticas (18 créditos). El alumno ha de buscar la empresa u optar a la oferta del programa máster.

Módulo 19. Tesina final de máster.

Unión del Proyecto Final de Máster y el Proyecto Aplicado en un documento conjunto, preparado para su defensa delante de un tribunal.



Metodología:

La metodología implantada se denomina “Blended learning” (aprendizaje mixto), que combina lo positivo de la formación presencial (socialización-interacción con los participantes, tutoría presencial, entrenamiento de habilidades, evaluación continua, feedback, etc.) con lo mejor de la formación a distancia (materiales para el aprendizaje autónomo, actualización constante de conocimientos, interacción, rapidez, flexibilidad, etc.)

Esta mezcla de canales de aprendizaje enriquece el método formativo, permite individualizar la formación a cada uno de los destinatarios y cubrir más objetivos del aprendizaje. Conviene destacar que, en gran medida, el éxito de esta modalidad educativa depende del soporte humano con que cuenta. La interacción continua entre todos los participantes (alumnos, coordinadores y profesores) es vital para el éxito en la implementación de esta metodología.

Las sesiones presenciales, programadas los viernes por la tarde y sábados por la mañana, se pueden seguir en directo desde el campus de la Universidad o bien desde casa a través de internet. En el caso de que el horario no sea compatible con el del participante, éste las podrá ver en diferido en cualquier momento (grabación de sesiones).

Trabajo fin de máster y Graduación:

El trabajo fin de máster será defendido delante de un tribunal en el mes de septiembre. Consta de un proyecto real y puede ser convalidado con prácticas en empresa (opcionales – remuneradas).

La graduación será en el mes de octubre.

Prácticas de investigación:

El alumno puede realizar prácticas de investigación en marketing digital y neuromarketing.



Precio:

	PRECIO GENERAL	ASOCIACIONES EMPRESARIALES	DESEMPLEADOS, ESTUDIANTES o FAMILIA NUMEROSA	ALUMNI UPV
MÁSTER	5295 euros	4795 euros	4295 euros	3795 euros
ESPECIALIZACIÓN:	2995 euros	2795 euros	2495 euros	1995 euros

Posibilidad de pago aplazado:

Máster: 5 recibos / cada 2 meses (equivalente 10 mensualidades).

Especialización: 3 recibos / cada 2 meses (equivalente 6 mensualidades).

Financiación UPV - 0% interés.

10% Descuento: 1 único pago (hasta 31 julio – España /31 agosto – Latinoamérica)

Modalidades de pago:

Transferencia bancaria, ingreso en cuenta (recibo) o tarjeta.

Lugar de impartición:

Valencia: Centro de Formación Permanente (CFP) – Campus de Vera

Alcoy: Campus de Alcoy – Universidad Politécnica de Valencia

APLICA:

ASESORÍA GRATUITA

www.agentesuniversitarios.com



Otros títulos formativos ofertados:

MÁSTER DE FORMACIÓN PERMANENTE (Postgrado)

Máster en Dirección de Marketing y Comunicación Empresarial – 90 créditos ETCS

Máster en Neuromarketing Aplicado – 90 créditos ECTS

Máster en Comunicación Digital y Experiencia de Usuario (UX/UI) – 90 créditos ECTS

Máster en Neurocomunicación y Neuroventas – 90 créditos ECTS

DIPLOMAS DE ESPECIALIZACIÓN (Postgrado – Ampliable a Máster)

Especialización en Comunicación Empresarial – 30 créditos ECTS

Especialización en Neuromarketing – 30 créditos ECTS

DIPLOMA DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA (Compatible Grado)

Marketing – intensificación Marketing Digital – 30 créditos

Marketing – intensificación Neuromarketing – 30 créditos

Marketing – intensificación Marketing y Comercio Internacional – 30 créditos

APLICA:

ASESORÍA GRATUITA

www.agentesuniversitarios.com

El Máster en Marketing y Comunicación Digital de la Universidad Politécnica de Valencia es un título de Formación Permanente (perfil profesional). Esto implica que contamos con profesores que son profesionales y trabajan en aquellas materias en las que imparten docencia. **La transmisión de practicidad es increíble** y es nuestro valor diferencial.

Tenemos varias líneas de investigación (en marketing digital y en neuromarketing). Por ello, existe la **posibilidad de obtener una DOBLE TITULACIÓN OFICIAL** en base a acuerdos de convalidaciones/homologaciones de materias con diferentes universidades, por si más adelante estás interesado en hacer doctorado.