



Titulación expedida por Escuela Iberoamericana de Postgrado

Maestría en Marketing Mobile y Publicidad

ALIANZA ESIBE Y UNIVERSIDAD DEL NORTE



ESIBE, Escuela Iberoamericana de Postgrado colabora estrechamente con la Universidad del Norte con el objetivo de **democratizar el acceso a la educación y apostar por la implementación de la tecnología en el sector educativo.** Para cumplir con esta misión, ambas entidades aúnan sus conocimientos y metodologías de enseñanza, logrando así una formación internacional y diferenciadora.

Esta suma de saberes hace que el proceso educativo se enriquezca y ofrezca al alumnado una oferta **variada, plural y de alta calidad.** La formación aborda materias desde un enfoque técnico y práctico, buscando contribuir al desarrollo de las capacidades y actitudes necesarias para el desempeño profesional.

ACREDITACIONES



CERTIFIED ASSOCIATE



Your technology partner



Unión Europea





Escuela Iberoamericana de Formación en línea.

ESIBE nace con la misión de crear un punto de encuentro entre Europa y América. Desde hace más de 18 años trabaja para cumplir con este reto, teniendo como finalidad potenciar el futuro empresarial de los profesionales de ambos continentes a través de programas de master, masters oficiales, master universitarios y maestrías.

ESIBE cuenta con Euroinnova e INESEM como entidades educativas de formación online colaboradoras, trabajando unidas para brindar nuevas oportunidades a sus estudiantes. Gracias al trabajo conjunto de estas instituciones, se ha conseguido llevar un modelo pedagógico único a miles de estudiantes y se han trazado alianzas estratégicas con diferentes universidades de prestigio.

ESIBE se sirve de la Metodología Active, una forma de adquirir conocimientos diferente que prima el aprendizaje personalizado atendiendo al contexto del estudiante, a sus objetivos y a su ritmo de aprendizaje. Para conseguir ofrecer esta forma particular de aprender, la entidad educativa se sirve de la Inteligencia Artificial y de los últimos avances tecnológicos.

ESIBE apuesta por ofrecer a su alumnado una formación de calidad sin barreras físicas, aprendiendo 100 % online, de forma flexible y adaptada a las necesidades e inquietudes del alumnado.

¡Aprende disfrutando de una experiencia que se adapta a ti!

VALORES

Los valores sobre los que se asienta Euroinnova son:

1

Accesibilidad

Somos cercanos y comprensivos, trabajamos para que todas las personas tengan oportunidad de seguir formándose.

2

Honestidad

Somos claros y transparentes, nuestras acciones tienen como último objetivo que el alumnado consiga sus objetivos, sin sorpresas.

3

Practicidad

Formación práctica que suponga un aprendizaje significativo. Nos esforzamos en ofrecer una metodología práctica.

4

Empatía

Somos inspiracionales y trabajamos para entender al alumno y brindarle así un servicio pensado por y para él.

A día de hoy, han pasado por nuestras aulas más de **300.000 alumnos** provenientes de los cinco continentes. Euroinnova es actualmente una de las empresas con mayor índice de crecimiento y proyección en el panorama internacional.

Nuestro portfolio se compone de cursos online, cursos homologados, baremables en oposiciones y formación superior de postgrado y máster.



METODOLOGÍA ACTIVE

Nuestra **Metodología Active** tiene en cuenta el perfil de cada estudiante y adapta el contenido a sus preferencias a través de la inteligencia artificial. Es una formación 100 % online, práctica y profesional.



1. Aprendizaje significativo y práctico

Los conocimientos se incorporan de forma sustantiva en la estructura cognitiva del alumnado. A través de sucesivas **prácticas** y de **ejercicios de reflexión**, se conduce al estudiante a relacionar los nuevos contenidos con los anteriormente adquiridos, conformando las bases de un aprendizaje sólido, útil y pragmático.



2. Flexibilidad

Aprendizaje a tu ritmo, a la hora que prefieras y desde cualquier lugar. **ESIBE se adapta a ti**, a tus circunstancias y a tu contexto. Tenemos en cuenta tus intereses y tu motivación y respondemos ofreciéndote un temario y un servicio acorde a tus preferencias y necesidades.



3. Acompañamiento docente

Contamos con **profesionales en activo**, con gran vocación y con dilatada experiencia para ofrecerte una formación de calidad y acorde a la realidad laboral. Además, contamos con un equipo de asesoramiento que te guiará durante todo el proceso de aprendizaje y te dará pautas para superar con éxito tu etapa educativa.



4. Innovación

Apostamos por la **implementación de la tecnología** y de los últimos **avances en e-learning**. Nos servimos de la IA para un aprendizaje inteligente, que tenga en cuenta tus metas y te permita desarrollarte profesionalmente en función de tus preferencias y potencial.



5. Desarrollo de competencias profesionales más demandadas

La metodología Active te prepara para el **desarrollo de las competencias más demandadas** del mercado. Conectamos el talento con la realidad laboral. Primamos el desarrollo de personas autónomas, críticas, con grandes dotes comunicativos y capaces de resolver casos reales.



6. ESIBE contigo

Te ofrecemos la oportunidad **de estar conectado** a distintos **temas de interés** gracias a nuestros **seminarios**. Profesionales de áreas especializadas nos cuentan de forma periódica los avances y novedades en los distintos campos, así como trucos y consejos.



7. Campus virtual

Aprende en un **entorno dinámico, avanzado e intuitivo**. Disfruta de un campus virtual diseñado por expertos y con múltiples funcionalidades para un aprendizaje óptimo.



8. Contenido de calidad

Temario actualizado, de calidad y acorde al contexto actual. Aprenderás con contenido elaborado específicamente para la formación en cuestión y con recursos didácticos que te permitirán una mejor comprensión. El temario está sometido a constantes cambios en función de la evolución del campo de especialización.



+200K

Estudiantes
formados

+18

Años de experiencia en el
sector de la formación

5

Alumnado de los
5 continentes

98%

de satisfacción

84%

de los estudiantes
repiten en ESIBE



Nuestras Sedes

España | Miami | México



ESIBE

Maestría en Marketing Mobile y Publicidad



DURACIÓN
1500 horas



MODALIDAD
Online



ACOMPañAMIENTO PERSONALIZADO

TITULACIÓN

Titulación de Maestría Internacional en Marketing Mobile y Publicidad con 1500 horas expedida por ESIBE (ESCUELA IBEROAMERICANA DE POSTGRADO).



DESCRIPCIÓN

El desarrollo de los dispositivos móviles en los últimos años ha sido tan espectacular que ha sustituido claramente a los tradicionales ordenadores y portátiles a la hora de desarrollar múltiples funciones. Vivimos conectados a nuestros Smart Phone y Tablets, y las agencias de publicidad y empresas de todo tipo, son conscientes de ello. El marketing mobile se ha abierto paso como una de las tendencias de mayor impacto en la actualidad, diseñar una estrategia exitosa puede ser sinónimo de mayor notoriedad y generación de ventas. Maestría Internacional en Marketing Mobile y Publicidad descubrirás las principales estrategias y técnicas que deberás desarrollar para ampliar la visibilidad y ventas de tu negocio a través de los dispositivos móviles y las diferentes formas de publicidad que existen para ello.

OBJETIVOS

- Comprender los principales elementos y formas de la publicidad.
- Aplicar la creatividad en el marketing mobile y la publicidad.
- Emprender campañas de publicidad en buscadores y redes sociales.
- Establecer un plan de marketing y publicidad mobile.
- Aplicar la publicidad programática.
- Emprender la estrategia de App Store Optimization o ASO, para posicionar tu App.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Esta Maestría Internacional en Marketing Mobile y Publicidad va dirigida a cualquier estudiante o profesional del ámbito de la gestión empresarial, del marketing, de la publicidad y del desarrollo de aplicaciones móviles que desee especializarse en desarrollar estrategias de marketing y ventas aplicadas a dispositivos móviles. Como consultor de marketing podrás ofrecer nuevos servicios.

PARA QUÉ TE PREPARA

Con la Maestría Internacional en Marketing Mobile y Publicidad tendrás la oportunidad de conocer las últimas tendencias y mejores estrategias para mejorar la visibilidad y ventas de tu empresa en los dispositivos más usados en la actualidad. Alcanzarás el éxito desarrollando además aplicaciones móviles y campañas de publicidad segmentadas con las cuales lograr alcanzar fácilmente tu audiencia objetivo y aportarle valor como marca.

Programa Formativo

MÓDULO 1. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
4. Marketing mix
5. Elaboración del plan de marketing
6. Análisis DAFO y estrategias de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing relacional
2. Investigación de mercados aplicado a marketing digital
3. Integración de Internet en la estrategia de marketing
4. Estrategia de marketing digital
5. Marketing estratégico en Internet
6. El plan de marketing digital
7. Análisis de la competencia
8. Análisis de la demanda
9. Objetivos y estrategia del plan de marketing digital
10. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
11. Posicionamiento e imagen de marca
12. Captación y fidelización de usuarios
13. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las organizaciones
2. El mercado: concepto y delimitación
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

1. Los componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. El concepto de producto. los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta
2. Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto
3. El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos
4. El ciclo de vida del producto
5. Los modelos de análisis de la cartera de productos
6. Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia
2. Los componentes del canal de distribución. funciones
3. El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad
4. Una clasificación de las formas comerciales
5. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios
3. Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
4. Las estrategias de fijación de precios

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LAS DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. La comunicación comercial: concepto e importancia
2. Los factores condicionantes de la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
4. La comunicación global de la empresa: la imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 9. OTRAS VARIABLES A TENER EN CUENTA

1. Las decisiones sobre personas
2. Las decisiones sobre productividad
3. Las decisiones sobre procesos
4. Las decisiones sobre presencia

MÓDULO 2. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

1. Conceptos, características y objetivos de la publicidad
2. Tipos de publicidad

3. Mecanismos de la acción publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Fases de una campaña publicitaria
2. Los medios de publicidad
3. El merchandising

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

1. La comunicación
2. La venta personal
3. Publicidad y comunicación
4. Promoción y comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROMOCIÓN COMERCIAL

1. La promoción comercial
2. Públicos y objetivos
3. La promoción en el punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIPOS DE PROMOCIÓN COMERCIAL

1. Promociones dirigidas al personal de ventas
2. Promociones dirigidas a los comerciales
3. Promociones dirigidas al consumidor

MÓDULO 3. CREATIVIDAD EN LA PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es la creatividad?
2. Estudio de la creatividad
3. Investigaciones en torno a la creatividad
4. Importancia de la motivación en la creatividad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREATIVIDAD PUBLICITARIA

1. Creatividad en agencias de publicidad
2. El departamento creativo
3. Estrategia publicitaria y estrategia creativa
4. Beneficios de la creatividad en publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE CREATIVAS

1. El brainstorming
2. GoogleStorming
3. Cuestionario o listado de preguntas

4. Método SCAMPER
5. Lista de atributos
6. Mapas mentales
7. Análisis metamórfico
8. Técnica
9. Técnica xx
10. Problem solving
11. Sinéctica
12. Pensamiento lateral

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ETAPAS DEL PROCESO CREATIVO

1. Identificación
2. Preparación
3. Incubación
4. Iluminación
5. Evaluación
6. Implementación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA CREATIVIDAD EN LOS MEDIOS

1. Creatividad en medios convencionales
2. Creatividad en medios no convencionales

MÓDULO 4. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones
6. Creación de eventos
7. Facebook Marketplace
8. Administración de la página

9. Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

1. Introducción a Instagram
2. Instagram para empresas
3. Creación de contenido
4. Uso de Hashtags
5. Instagram Stories
6. Herramientas creativas
7. Colaboración con influencers
8. Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

1. Introducción a Twitter
2. Elementos básicos de Twitter
3. Twitter para empresas
4. Servicio de atención al cliente a través de Twitter
5. Contenidos
6. Uso de Hashtags y Trending Topic
7. Twitter Analytics
8. TweetDeck
9. Audiense
10. Hootsuite
11. Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

1. Introducción a LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
3. Creación de perfil y optimización
4. Grupos
5. SEO para LinkedIn
6. Analítica en LinkedIn
7. LinkedIn Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

1. Introducción a Youtube
2. Vídeo Marketing
3. Crear una canal de empresa
4. Optimización del canal
5. Creación de contenidos
6. Gestión de comentarios
7. Youtube Analytics
8. Youtube vs Vimeo

9. Keyword Tool
10. Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

1. Introducción a Twitch
2. El éxito de Twitch
3. Generar suscriptores en Twitch
4. Contenidos y recomendaciones
5. Twitch e influencers
6. Streamlabs
7. Publicidad en Twitch
8. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

1. ¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
2. Creación de contenido en TikTok
3. Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
4. El papel del marketing en Tiktok
5. Tiktok e influencers
6. Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

1. Introducción a Facebook Ads
2. Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
3. Segmentación: públicos
4. Presupuesto
5. Formatos de anuncios
6. Ubicaciones
7. Administrador de anuncios
8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Power Editor
10. Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

1. Introducción a Instagram Ads
2. Objetivos publicitarios
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Presupuesto
6. Instagram Partners
7. Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en Twitter
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. Twitter Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

MÓDULO 5. ANALÍTICA Y PUBLICIDAD WEB: GOOGLE ANALYTICS Y GOOGLE ADS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

1. ¿Qué es la analítica web?
2. Justificación de la analítica web
3. ¿Qué hacen los usuarios en mi sitio web?
4. ¿Cómo obtenemos los datos?
5. Herramientas más utilizadas (comparativa)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS Y KPIS DE UN SITIO WEB

1. Los objetivos de un sitio web
2. ¿Qué es un KPI?
3. ¿Cómo identificar los KPI más adecuados?
4. Ejemplos de KPIS
5. Presentación de los cuadros de mando

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CUADROS DE MANDO

1. Cuadros de mando
2. Elaborar un cuadro de mando
3. Conclusiones
4. Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a la analítica web
2. Funcionamiento Google Analytics
3. Instalación y configuración de Google Analytics
4. Configuración de las vistas mediante filtros

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTERFACE Y NAVEGACIÓN

1. Navegación por Google Analytics
2. Informes de visión general
3. informes completos
4. Compartir informes
5. Configuración paneles de control y accesos directos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INFORMES

1. Informes de Audiencia
2. Informes de Adquisición
3. Informes de Comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CAMPAÑAS Y CONVERSIONES

1. Campañas personalizadas
2. Realizar un seguimiento de las campañas con el Creador de URLs
3. Configuración y medición de objetivos
4. Cómo medir campañas de Google Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave
7. Adwords Editor

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS

1. Funcionamiento

2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD EN DISPLAY

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD PARA MÓVILES

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD EN SHOPPING

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

MÓDULO 6. MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. Introducción al Mobile Marketing
2. ¿En qué consiste el Mobile Marketing?
3. Evolución de Mobile Marketing
4. Nuevas tendencias de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y ANÁLISIS EN MOBILE MARKETING

1. Importancia del análisis en la estrategia mobile
2. Variables de género y edad
3. Variable Ingresos
4. Objetivos en Mobile Marketing
5. Seguimiento de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD MOBILE

1. Tipos de publicidad
2. Diferencias entre Publicidad on-Deck y Publicidad off-Deck

3. Creación de campañas publicitarias en dispositivos móviles
4. Ejemplos de campañas
5. Las redes publicitarias móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 4. INTEGRACIÓN DEL MARKETING MOBILE EN LA ESTRATEGIA ON Y OFF

1. Comunicación integrada en el mensaje
2. Integración del mobile marketing en la estrategia offline
3. Integración del mobile marketing en la estrategia online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA MOBILE

1. Diseño adaptado a dispositivos móviles: Responsive Design
2. Móvil y Marketing Mix
3. Plan estratégico mobile: Estrategia SoLoMo
4. Formatos de publicidad móvil
5. Mobile Adserver
6. Mobile Advertising
7. Integración online y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL NEGOCIO MOBILE MARKETING Y APPS

1. Internet tradicional vs Mobile
2. Micromomentos de consumo
3. Tecnología Parsing FIT
4. Aplicaciones móviles
5. Estrategia en apps
6. Contenidos orientados a apps
7. Modelos de negocios en aplicaciones
8. Promoción de aplicaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TELEVISIÓN Y MÓVILES

1. Introducción
2. Televisión y dispositivos móviles
3. Contenidos para televisión móvil
4. Técnicas y estándares de la televisión móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANALÍTICA MOBILE

1. introducción al mobile analytics
2. Google Analytics Mobile
3. Mobile Analytics vs Web Analytics
4. Herramientas y seguimiento mobile
5. Claves para la medición en marketing móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GEOLOCALIZACIÓN

1. Introducción
2. Sistemas de geolocalización
3. Trabajar la geolocalización
4. Desarrollo de promociones
5. Ubicuinformación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. USUARIO MOBILE

1. Tendencias de consumo móvil
2. Prosumer
3. La generación Touch o Táctil
4. Hiperconectividad
5. El móvil en el Customer Journey
6. Usuario multitasking o multitarea
7. Periodismo ciudadano y mobile

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MOBILE SOCIAL MEDIA

1. Redes sociales
2. Estrategia social media orientada a móviles
3. Atención al cliente en social media
4. Publicidad social
5. Monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 12. M- COMMERCE

1. Introducción al comercio móvil
2. Mobile Ecommerce Payments
3. Sistemas de seguridad
4. Mobile Business: Freemium, Premium y Suscripciones
5. Mobile Shopping y Showrooming
6. ASO (App Store Optimization) y Growth Mobile

MÓDULO 7. APLICACIONES MÓBILES Y APP STORE OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DEL MOBILE MARKETING

1. Introducción y antecedentes
2. Creación de valor y fases de la movilidad
3. El móvil como herramienta publicitaria
4. Campañas Push y Pull
5. Categorías del marketing mobiles
6. Grados de interacción
7. Entornos de la movilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIONES MÓVILES

1. ¿Qué es una APP?
2. Diseño y desarrollo de una APP
3. Tipos de aplicaciones móviles
4. Modelos de negocio

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL APP STORE OPTIMIZATION (ASO)

1. Introducción a ASO (App Store Optimization)
2. Importancia del App Store Optimization (ASO) en las estrategias de Mobile Marketing
3. Relación entre SEO Tradicional, SEM, SEO Mobile y ASO
4. Principales diferencias entre Google Play y Apple Store
5. Categorías más descargadas
6. Dominios web con extensión ".app"
7. Tipos de App y su influencia en ASO
8. Principales KPIs en tu estrategia ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FACTORES Y HERRAMIENTAS DEL ASO

1. Factores ASO on-metadata en Google Play y Apple Store
2. Factores ASO off-metadata en Google Play y Apple Store
3. Herramientas para influir en el ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ELEMENTOS IMPORTANTES DEL ASO

1. ASO y la investigación de palabras clave
2. Fuentes de tráfico
3. Descargas orgánicas y no orgánicas
4. Visual assets de Google Play Store
5. Visual assets de Apple Store
6. Rantings y rewies, cómo mejorarlos
7. Conversion rate, cómo mejorarlo
8. Diseño de iconos optimizados para ASO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS DEL ASO

1. Visibilidad a través de SEO tradicional y SEO Mobile
2. ASO y Campañas de User Acquisition (UA)
3. ASO estacional
4. Generar descargas a través de Redes Sociales
5. Cómo incorporar viralidad en la aplicación y que sea usada con regularidad
6. Checklist. Posicionamiento ASO paso a paso

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

1. Introducción a las promociones móviles

2. ¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles? Objetivos y expectativas
3. Marketing basado en la localización y en proximidad digital

MÓDULO 8. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD DIGITAL

1. La Publicidad Digital
2. Formatos de Publicidad Digital
3. Importancia del Posicionamiento Web en la Publicidad Digital
4. Programas Publicitarios
5. Ventajas de la Publicidad Digital
6. Desventajas de la Publicidad Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA

1. Publicidad Programática
2. Relación entre la Publicidad Programática y el Real-Time Bidding
3. Funciones de la Publicidad Programática
4. Desafíos de la Publicidad Programática
5. Términos Relacionados con la Publicidad Programática
6. Ventajas de la Publicidad Programática
7. Desventajas de la Publicidad Programática

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLISHERS & ADVERTISERS

1. Publishers & Advertisers
2. El papel de los Editores en la Publicidad Programática
3. La Función de los Anunciantes en la Publicidad Programática
4. Novedades para editores y anunciantes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS

1. Las Agencias de Medios
2. Tipos de Agencias de Medios
3. Estructura de las Agencias de Medios y Adaptación Organizativa a los Nuevos Servicios
4. Funciones de las Agencias de Medios
5. Las Principales Agencias de Medios
6. Ventajas de las Agencias de Medios
7. Desventajas de las Agencias de Medios

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE DATA

1. Definición de la Estrategia de Data
2. Procesos de la Estrategia de Data
3. Pasos para Implementar una Estrategia de Data en la Empresa
4. La Importancia del Big Data y el Linked Open Data en la Publicidad Programática

5. Tipos de Data
6. Ventajas de la Estrategia de Data
7. Inconvenientes de la Estrategia de Data

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LOS AD EXCHANGES

1. Concepto de los Ad Exchanges
2. Funcionamiento de los Ad Exchanges
3. Diferencias entre un Ad Network y un Ad Exchange
4. Ad Exchanges, SSP y DSP
5. Ventajas de los Ad Exchanges
6. Transacciones Realizables con los Ad Exchanges

UNIDAD DIDÁCTICA 7. BRAND SAFETY, VIEWABILITY, FRAUD

1. Brand Safety
2. Viewability
3. Beneficios de la Viewability
4. Fraud

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LOS MODELOS DE ATRIBUCIÓN

1. Concepto de Modelos de Atribución
2. Diferencias entre los Modelos de Atribución en Google Ads y Google Analytics
3. Tipos de Modelos de Atribución
4. Ventajas de los Modelos de Atribución

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA ESTRATEGIA DE VENTA: SSP

1. Concepto de SSP
2. Funcionamiento de las SSP
3. Objetivos de las SSP
4. Maneras de Ofrecer el Inventario con los Soportes SSP
5. Diferencias entre las Plataformas de Monetización y las SSP
6. Ventajas de las SSP
7. Cómo impacta la SSP a la Licitación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA ESTRATEGIA DE COMPRA: DSPS

1. Definición de DSPs
2. Los Principales Tipos de DSPs
3. Ventajas de los DSPs
4. Trading Desk
5. Ventajas de los Trading Desk