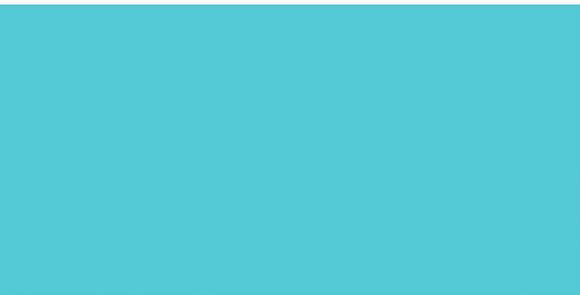




inesem
formación **continua**

Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital





Elige aprender en la escuela
líder en formación para profesionales

ÍNDICE

1 | Somos INESEM

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA
EDTECH
Group

5 | Metodología
LXP

6 | Razones por las
que elegir
Inesem

7 | Programa
Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS INESEM

INESEM es una **Business School online** especializada con un fuerte sentido transformacional. En un mundo cambiante donde la tecnología se desarrolla a un ritmo vertiginoso nosotros somos activos, evolucionamos y damos respuestas a estas situaciones.

Apostamos por **aplicar la innovación tecnológica a todos los niveles en los que se produce la transmisión de conocimiento**. Formamos a profesionales altamente capacitados para los trabajos más demandados en el mercado laboral; profesionales innovadores, emprendedores, analíticos, con habilidades directivas y con una capacidad de añadir valor, no solo a las empresas en las que estén trabajando, sino también a la sociedad. Y todo esto lo podemos realizar con una base sólida sostenida por nuestros objetivos y valores.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Más de un

90%

tasa de
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

[Ver en la web](#)



A way to learn, a way to grow
Elige Inesem



QS, sello de excelencia académica
Inesem: 5 estrellas en educación online

RANKINGS DE INESEM

INESEM Business School ha obtenido reconocimiento tanto a nivel nacional como internacional debido a su firme compromiso con la innovación y el cambio.

Para evaluar su posición en estos rankings, se consideran diversos indicadores que incluyen la percepción online y offline, la excelencia de la institución, su compromiso social, su enfoque en la innovación educativa y el perfil de su personal académico.



Ver en la web

ALIANZAS Y ACREDITACIONES

Relaciones institucionales



Relaciones internacionales



Accreditaciones y Certificaciones



[Ver en la web](#)

BY EDUCA EDTECH

Inesem es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas **instituciones educativas de formación online**. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de **democratizar el acceso a la educación** y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



ONLINE EDUCATION



Ver en la web



METODOLOGÍA LXP

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas
PROPIOS
UNIVERSITARIOS
OFICIALES

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR INESEM

1. Nuestra Experiencia

- ✓ Más de **18 años de experiencia.**
- ✓ Más de **300.000 alumnos** ya se han formado en nuestras aulas virtuales
- ✓ Alumnos de los 5 continentes.
- ✓ **25%** de alumnos internacionales.
- ✓ **97%** de satisfacción
- ✓ **100% lo recomiendan.**
- ✓ Más de la mitad ha vuelto a estudiar en Inesem.

2. Nuestro Equipo

En la actualidad, Inesem cuenta con un equipo humano formado por más **400 profesionales**. Nuestro personal se encuentra sólidamente enmarcado en una estructura que facilita la mayor calidad en la atención al alumnado.

3. Nuestra Metodología



100% ONLINE

Estudia cuando y desde donde quieras. Accede al campus virtual desde cualquier dispositivo.



APRENDIZAJE

Pretendemos que los nuevos conocimientos se incorporen de forma sustantiva en la estructura cognitiva



EQUIPO DOCENTE

Inesem cuenta con un equipo de profesionales que harán de tu estudio una experiencia de alta calidad educativa.



NO ESTARÁS SOLO

Acompañamiento por parte del equipo de tutorización durante toda tu experiencia como estudiante

4. Calidad AENOR

- ✓ Somos Agencia de Colaboración N°99000000169 autorizada por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- ✓ Se llevan a cabo auditorías externas anuales que garantizan la máxima calidad AENOR.
- ✓ Nuestros procesos de enseñanza están certificados por AENOR por la ISO 9001.



5. Somos distribuidores de formación

Como parte de su infraestructura y como muestra de su constante expansión Euroinnova incluye dentro de su organización una **editorial** y una **imprenta digital industrial**.

Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital



DURACIÓN
1500 horas



MODALIDAD ONLINE



ACOMPañAMIENTO PERSONALIZADO

Titulación

Titulación Expedida y Avalada por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales. "Enseñanza No Oficial y No Conducente a la Obtención de un Título con Carácter Oficial o Certificado de Profesionalidad."

 **inesem**
formación *continua*

INESEM BUSINESS SCHOOL
como centro acreditado para la impartición de acciones formativas
expide el presente título propio

NOMBRE DEL ALUMNO/A
con número de documento XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

NOMBRE DEL CURSO
con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Inesem Business School.
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXXXXXX-XXXX-XXXXXX.
Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.
Y para que conste expido la presente titulación en Granada, a (día) de (mes) del (año).

NOMBRE ALUMNO/A
Firma del Alumno/a

NOMBRE DE AREA MANAGER
La Dirección Académica





Con Estatuto Consultivo, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UNESCO. Núm. Resolución: 10406

Ver en la web

Descripción

Con este Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital aprenderás a gestionar la comunicación corporativa de cualquier organización. Adquirirás los conocimientos necesarios para comunicar la misión, visión y valores hacia los diferentes públicos objetivos y de interés, favoreciendo una imagen positiva de la marca y el posicionamiento de esta. Al finalizar la formación, el alumnado estará preparado para realizar una gestión estratégica de la marca desarrollando las tácticas y herramientas de la comunicación corporativa tanto on-line como off-line. También para ser responsable de las acciones de marketing y comunicación digital en todos sus canales y formatos. Contará con una metodología flexible, on-line y el acompañamiento de docentes con experiencia.

Objetivos

- Saber qué es el marketing y la comunicación dentro de cualquier organización.
- Conocer los elementos y características de la comunicación corporativa.
- Profundizar en concepto de marca y branding.
- Identificar las tácticas y herramientas de comunicación corporativa.
- Desarrollar materiales y acciones de comunicación corporativa.
- Poner en marcha acciones de marketing y comunicación digital.

Para qué te prepara

Este Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital está dirigido a profesionales del sector de comunicación, cargos directivos y personas emprendedoras que quieran saber más sobre cómo realizar una gestión estratégica de su marca o especializarse en la dirección de comunicación. Así como organizaciones que quieran impulsar la imagen y posicionamiento de marca.

A quién va dirigido

Con este Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital aprenderás a gestionar las relaciones públicas de una organización, especialmente a través de los canales digitales, a desarrollar acciones que sirvan para inculcar la misión, visión y valores de la empresa dentro y fuera de la misma, así como a responder a crisis reputacionales. Serás capaz de tomar las decisiones estratégicas necesarias para dirigir un Departamento de Comunicación.

Salidas laborales

Con este Máster en Comunicación Corporativa y Marketing Digital podrás desempeñarte como responsable de marketing y comunicación, responsable de relaciones públicas o gabinete de prensa,

[Ver en la web](#)

así como portavoz o representante de una organización, tanto en empresas privadas como, organismos e instituciones públicas, y organizaciones sin ánimo de lucro.

[Ver en la web](#)

TEMARIO

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING

1. Concepto de Marketing
2. El Marketing en la Empresa
3. Marketing estratégico
4. Marketing operativo
5. Marketing-mix

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORIENTACIONES O POLÍTICAS DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE MARKETING

1. Marketing
2. Canales de comercialización
3. Comunicación e imagen de negocio
4. Estrategias de fidelización y gestión de clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIPOS DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÁCTICAS Y HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

MÓDULO 2. BRANDING Y GESTIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES

1. ¿Qué es una marca?
2. Personalidad y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCESOS DE CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Brand Equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marca producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La presencia de la marca en el medio online
3. La imagen cómo comunicadora

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging como motivo de compra
9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING EXPERIENCIAL

1. El Marketing experiencial según Schmitt
2. Las fases de la experiencia
3. Las 7 Íes del Marketing Experiencial
4. El storytelling y el Storylistening
5. Desarrollar una estrategia de Marketing Experiencial
6. Customer Experience y Smart Engagement

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING SENSORIAL

1. Del comprador sensorial al cliente recurrente
2. El cliente como prescriptor
3. El circuito de la dopamina
4. Efectos del marketing ante estímulos psicológicos
5. Proceso de cambio de los hábitos de consumo
6. Generación de ventas recurrentes

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING RELACIONAL

1. Conceptualización del marketing relacional
2. Fidelización del cliente
3. Herramientas de análisis en los programas de fidelización
4. Métricas en marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESIGN THINKING

1. Introducción al Design Thinking
2. El proceso en Design Thinking
3. Metodología en Design Thinking

MÓDULO 3. COPYWRITING WEB, SEO Y CONTENIDOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPORTANCIA DEL COPYWRITING PARA EL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos y copywriting

3. Copywriting para generar contenido viral, marketing viral
4. Video Marketing y brand storytelling
5. Copywriting y reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS

1. CMS (Content Management System)
2. Ejemplo de CMS: Wordpress
3. Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
4. Acortadores de URL
5. Listas de correo y suscriptores
6. MailChimp
7. Newsletters

UNIDAD DIDÁCTICA 3. BLOGGING Y WORDPRESS

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3. Configuración inicial de WordPress
4. Páginas en Wordpress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE CONTENIDOS Y APLICACIÓN DEL COPYWRITING

1. Contenidos generados internamente
2. Blog
3. Microsites
4. Landing pages
5. Listas de correo
6. Redes sociales
7. Foros de discusión
8. Eventos 2.0
9. Apps
10. Infografías
11. Portfolios digitales de producto
12. FAQ
13. Galerías fotográficas
14. Vídeos
15. Podcasts
16. Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
17. Encuestas, tests y pruebas científicas
18. Sorteos y concursos
19. Reutilización de contenidos
20. Menciones en las redes sociales
21. Comentarios en el blog de la marca
22. Reviews, vídeos reviews, listas y rankings

23. Entrevistas y reportajes en medios online
24. Portales verticales

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIA DE GENERACIÓN DE CONTENIDOS

1. Objetivos SMART
2. Segmentación del target
3. Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
4. Plan estratégico
5. Seguidores, leads, clientes y prosumidores
6. Plan táctico
7. Calendario editorial

UNIDAD DIDÁCTICA 6. COPYWRITING APLICADO

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEO Y COPYWRITING

1. SEO para copywriting
2. El análisis del SEO
3. Keyword Research: SEO y Copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDACCIÓN CON COPYWRITING PARA EL BLOG CORPORATIVO

1. ¿Escribimos para Google o para personas?
2. Patrón de lectura web
3. Estructura de la pirámide invertida
4. Romper la uniformidad del texto
5. Guía de estilo
6. Las palabras clave en el marketing de contenidos
7. Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
8. Contenidos originales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1. Introducción

2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 11. KPIS PARA MEDIR LA EFICACIA DE TU COPYWRITING DE TU WEB

1. Métricas web
2. Usuarios
3. Páginas vistas
4. Porcentaje de rebote
5. Datos geográficos
6. Mapas de calor
7. Fuentes de tráfico
8. Duración media de la sesión
9. Social bookmark del blog
10. Comentarios en el blog
11. Métricas de negocio
12. Conversión
13. ROI

MÓDULO 4. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y COMUNICACIÓN INTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEFINICIÓN Y ALCANCE DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

1. Definición de la comunicación corporativa
2. Tipos de comunicación interna
3. Comunicación en crisis internas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN INTERNA Y EL ÁREA DE RECURSOS HUMANOS

1. Introducción a las herramientas de comunicación
2. Operativa en las empresas
3. Intranet
4. Las ventajas al implementar intranet

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CULTURA CORPORATIVA Y SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

1. La cultura corporativa
2. El proceso de planificación corporativa
3. La estrategia a nivel corporativo
4. Sentimiento de pertenencia

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

[Ver en la web](#)

1. Herramientas de comunicación interna
2. Identificación de procesos que se pueden beneficiar
3. Aplicaciones concretas de intranet

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PREVENCIÓN, MANEJO Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN LA ORGANIZACIÓN

1. Introducción
2. Concepto de conflicto
3. Elementos básicos y clases de conflictos
4. Niveles del conflicto
5. Técnicas de prevención de conflictos
6. Reglas esenciales en la gestión de conflictos
7. Técnicas de resolución de conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. DINÁMICAS DE TEAM BUILDING PARA UNIR AL EQUIPO

1. Técnicas de grupo: definición
2. Técnicas de presentación
3. Técnicas de conocimiento y confianza
4. Técnicas para el estudio y trabajo de temas
5. Técnicas de creatividad
6. Técnicas de evaluación y feedback

MÓDULO 5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y RELACIONES PÚBLICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Definición y concepto de Relaciones Públicas
2. Cómo montar una operación de Relaciones Públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL GABINETE DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS CORPORATIVOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING FERIA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PATROCINIO Y MECENAZGO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PAPEL DE LA COMUNICACIÓN EN LA GESTIÓN DE CRISIS

1. ¿Qué es una crisis?
2. La comunicación de crisis
3. ¿Cómo comunicar en momentos de crisis?
4. Respuestas ante una crisis

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PORTAVOCÍAS Y FORMACIÓN DE PORTAVOCES

UNIDAD DIDÁCTICA 8. RELACIONES PÚBLICAS Y SOCIAL MEDIA

MÓDULO 6. DESARROLLO DE MATERIALES DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

1. Identidad corporativa
2. Imagen gráfica
3. Diseño gráfico y comunicación corporativa
4. Elaboración de un briefing para una agencia de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MANUAL DE MARCA, SISTEMA GRÁFICO Y LOOK AND FEEL

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL BRANDBOARD

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LIBRO DE ESTILO DE LA MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MANUAL DE ACOGIDA

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL DOSSIER CORPORATIVO

MÓDULO 7. PLANIFICACIÓN Y OPTIMIZACIÓN DE CONVERSIONES Y VENTAS: EMBUDO O FUNNEL DE CONVERSIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL EMBUDO DE CONVERSIÓN?

1. Definiendo el funnel de conversión
2. Fases del funnel de conversión
3. ¿Porque poner en marcha un funnel de conversión?
4. Creando un funnel de conversión en Google Analytics

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLANIFICAR NUESTRO EMBUDO DE CONVERSIÓN DE MANERA ÓPTIMA

1. Realizando el estudio previo
2. Adaptar nuestro funnel a nuestro producto y potenciales clientes
3. Como optimizar nuestro embudo de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS PARA AUMENTAR LAS VENTAS

1. Estudio de nuestro sitio
2. Técnicas para solucionar el problema
3. Transformar el tráfico en clientes
4. Mejorar el page speed y el contenido de nuestra web
5. Facilitar el pago y optimizar la devolución del producto

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TIPOS DE FUNNEL

1. Funnel de captación de leads
2. Funnel de cultivo de leads
3. Funnel de venta online
4. Remarketing con funnel de venta
5. Up-sell

6. Creando un mega funnel

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MÉTRICAS FUNNEL

1. Métricas a tener en cuenta en nuestro funnel
2. ¿Qué debemos medir?
3. Estrategias de optimización de nuestras métricas

MÓDULO 8. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Concepto y evolución del Social Media
2. Tipos de redes sociales
3. La importancia actual del social media
4. Prosumer
5. Contenido de valor
6. Marketing viral
7. La figura del Community Manager
8. Social Media Plan
9. 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
10. Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

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
9. Actualizaciones de Instagram
10. Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

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

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. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 11. 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 12. 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

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 9. PROYECTO FINAL DE MASTER

[Ver en la web](#)

Solicita información sin compromiso

¡Matricularme ya!

Teléfonos de contacto

 +34 958 050 240

!Encuétranos aquí!

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,
Oficina 34, C.P. 18200, Maracena (Granada)

 formacion.continua@inesem.es

 www.formacioncontinua.eu

Horario atención al cliente

Lunes a Jueves: 09:00 a 20:00

Viernes: 9:00 a 14:00

Ver en la web

