



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# ***Máster en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS***

**duración total:** 1.500 horas

**horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## **descripción**

La adaptación de nuestra empresa al entorno digital no termina cuando creamos la web o las Redes Sociales. Es entonces, cuando debemos empezar a realizar una gestión de todas estas herramientas para poder generar tráfico y dar a conocer nuestro producto o servicio.

Tener conocimiento sobre el tráfico orgánico y de pago, la gestión de Redes Sociales y estrategias de Marketing es lo que nos va a llevar a tener una empresa competitiva en este sector.

Gracias al Máster en Digital Traffic Management SEO, SEM, Display y Social Media podrás realizar todas estas acciones tú mismo, convirtiéndote en un experto del tema, pudiendo adaptarte así a las necesidades actuales demandadas en el entorno digital.



**+ Información Gratis**

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

Conocer el concepto y el entorno del Marketing Digital  
Conocer qué es y las técnicas de optimización del SEO  
Saber qué es el SEM y realizar campañas en Google Ads  
Realizar y gestionar estrategias de Inbound Marketing  
Conocer qué es una campaña programática  
Saber que es el prospecting y el retargeting

## *para qué te prepara*

El Máster en Digital Traffic Management SEO, SEM, Display y Social Media te prepara para la gestión integral del Marketing Digital de una empresa.  
Desde las campañas en Google Ads o en Redes Sociales, hasta la gestión y optimización del tráfico orgánico de tu página web.  
Gracias a los conocimientos adquiridos en el Máster, podrás atraer tráfico de calidad a tu página web y generar conversiones, creando las bases de un negocio sólido y seguro.

## *salidas laborales*

Desarrolla tu carrera laboral como Community Manager, en el departamento de Marketing de cualquier empresa, gestionando un blog o el posicionamiento orgánico, o realizando campañas en Google Ads.  
Gracias a los conocimientos adquiridos, estarás preparado para gestionar campañas programáticas y analizar los resultados obtenidos, una de las últimas tendencias en publicidad digital.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Estrategia de Inbound Marketing'
- Manual teórico 'SEM'
- Manual teórico 'La Publicidad Programática'
- Manual teórico 'Campaña Programación'
- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Google Ads'
- Manual teórico 'SEO - Posicionamiento de Su Sitio Web'
- Manual teórico 'Traffic Digital'



## profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM



## programa formativo

### MÓDULO 1. TRAFFIC DIGITAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL TRAFFIC DIGITAL

- 1.Introducción al traffic digital
- 2.¿Qué es Traffic Digital?
- 3.¿Cuáles son las ventajas y oportunidades del Traffic Digital?
- 4.Tráfico en Marketing y tipos
- 5.Funciones y características del Traffic Digital
- 6.Herramientas fundamentales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO ONPAGE

- 1.Introducción al SEO on page
- 2.¿En qué consiste el SEO On Page?
- 3.Keyword Research
- 4.Herramientas
- 5.Arquitectura del Sitio Web
- 6.Análisis de los Metadatos- Screaming Frog
- 7.Usabilidad y Experiencia de Usuario- UX
- 8.Auditoría On Page

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEO OFFPAGE: ENLACES

- 1.Introducción al Seo offpage
- 2.Backlinks
- 3.Consideraciones de los enlaces
- 4.Análisis de enlaces

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE SEARCH CONSOLE Y RANKBRAIN

- 1.Introducción a Google search console y rankbrain
- 2.¿Por qué un Traffic Digital debe utilizar Google Search Console?
- 3.Herramientas Principales de Google Search Console
- 4.Rankbrain de Google y su importancia en el SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO LOCAL

- 1.Introducción al SEO Local
- 2.¿Qué es el SEO Local?
- 3.Estrategia de SEO Local
- 4.Google My Business

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEO Y COPYWRITING

- 1.Introducción al SEO y copywriting
- 2.SEO Copywritting
- 3.Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO EN AMAZON

- 1.Introducción al posicionamiento en Amazon
- 2.Factores de posicionamiento de Amazon
- 3.Consejos para mejorar tu posicionamiento en Amazon

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD EN SOCIAL MEDIA: FACEBOOK ADS E INSTAGRAM ADS

- 1.Publicidad en social media
- 2.Facebook Ads
- 3.Instagram Ads

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ADS

- 1.Google Adwords
- 2.¿Cómo funciona Google Ads?
- 3.Tipos de publicidad en Google Ads

+ Información Gratis

4. Configuración de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. MEDICIÓN Y OPTIMIZACIÓN: GOOGLE ANALYTICS**

1. Introducción a Google Analytics
2. ¿Cómo funciona Google Analytics?
3. Informes Google Analytics
4. Campañas personalizadas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. GROWTH HACKING Y EMBUDOS DE CONVERSIÓN**

1. Growth Hacking
2. Embudos de conversión

## **MÓDULO 2. MARKETING DIGITAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO**

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING**

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING**

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM**

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

1. Definir la estrategia

- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

## **MÓDULO 3. SEO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS BUSCADORES**

- 1.Introducción al SEO/SMO
- 2.Principales características de GOOGLE
- 3.Algoritmos de GOOGLE
- 4.¿Como funciona Google

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. REALIZANDO BÚSQUEDAS EN INTERNET**

- 1.¿Cómo se busca en internet?
- 2.Conceptos básicos
- 3.Búsqueda universal
- 4.Palabras resumidas o extensas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PÁGINA DE RESULTADOS DEL BUSCADOR "SERP"**

- 1.¿Qué son las SERP?
- 2.Funcionamiento e las SERP
- 3.Primeros resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORIENTADO NUESTRO SITIO AL OBJETIVO**

- 1.¿Cual es nuestro objetivo?
- 2.¿Quién es nuestro público objetivo?
- 3.Competencia
- 4.Mejorar nuestro producto con respecto a la competencia

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PALABRAS CLAVE**

- 1.¿Qué son las palabras clave?
- 2.Definiendo las palabras clave
- 3.Creando palabras clave
- 4.Monitorizando resultado de palabras clave

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. OPTIMIZACIÓN DEL SITIO WEB**

1. ¿Para qué necesitamos optimizar?
2. Introducción a la optimización del contenido
3. Crear etiquetas META
4. Añadiendo las palabras clave en el contenido
5. Estructurados de los datos
6. Optimización de elementos multimedia "Imágenes y Vídeos"

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. INDEXACIÓN: INTRODUCCIÓN Y OPTIMIZACIÓN**

1. Introducción a la indexación
2. Mejorando la estructura del sitio web
3. Optimizar web para GoogleBot
4. Optimización para móviles
5. ¿Cómo indexar el sitio web?
6. Otros tipos de indexación
7. Spamdexing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. (SMO) OPTIMIZACIÓN DE LOS MEDIOS SOCIALES**

1. ¿Qué es el SMO?
2. Web social

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. MONITORIZACIÓN**

1. Supervisando la indexación
2. Monitorizando la popularidad
3. Audiencia de su sitio web

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. WEBMASTERS: HERRAMIENTAS**

1. Google Webmaster Tools (GWT) y Google Analytics
2. WebmasterTool Bing
3. Herramientas para redes sociales

### **MÓDULO 4. SEM**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN**

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 2. 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 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY**

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

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES**

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

4. Medición

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING**

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

### **MÓDULO 5. GOOGLE ADS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ADS**

1. Características de Google Ads
2. Introducción
3. Las páginas de búsqueda
4. Las páginas de contenido
5. Funcionamiento de Ads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA GESTIÓN CON GOOGLE ADS**

1. Cuentas en Ads
2. Interfaz de Ads
3. Campañas en Ads
4. Mi centro de clientes (MCC)
5. Búsqueda de información y ayuda

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONCEPTOS AVANZADOS**

1. Posicionamiento de los anuncios
2. El funcionamiento de las palabras clave
3. Tipos de anuncios
4. Grupos de anuncios
5. Estados de los anuncios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LAS CONVERSIONES Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN**

1. Definición de conversiones
2. Características y funcionamiento
3. Las búsquedas
4. ¿Qué es Google Analytics?
5. Características Analytics y relación con Ads
6. La mejora de conversiones

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEJORA DE POSICIONAMIENTO**

1. Mejora con palabras clave
2. Mejora con anuncios
3. Mejora con la medición de los resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PUBLICIDAD DEL CONTENIDO**

1. La Red Display
2. Orientación en la red
3. Métodos de compra
4. Ayuda
5. ¿Qué es el remarketing?
6. Las pujas
7. Estrategias de pujas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL EDITOR Y FINALIZACIÓN DEL CURSO**

1. Características
2. Funciones
3. Fin del curso

### **MÓDULO 6. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING**

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

+ Información Gratis

- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online
- 6.Importancia del funnel o embudo de conversión

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FASE DE ATRACCIÓN**

- 1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
- 2.Los blogs Wordpress
- 3.Posicionamiento SEO
- 4.Social Media

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE CONVERSIÓN**

- 1.Introducción
- 2.Formularios
- 3.Call to action
- 4.Landing Pages
- 5.Pruebas A/B
- 6.Optimización de la tasa de conversión (CRO)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CIERRE**

- 1.Introducción
- 2.Marketing Relacional
- 3.Gestión de relaciones con los clientes CRM
- 4.Email marketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE DELEITE**

- 1.Introducción
- 2.Encuestas
- 3.Contenido inteligente
- 4.Monitorización Social

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. CASOS DE ÉXITO**

- 1.Coca- Cola
- 2.Google
- 3.Starback
- 4.Converse
- 5.Apple

## **MÓDULO 7. 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

## **MÓDULO 8. CAMPAÑA PROGRAMÁTICA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROSPECTING**

1. ¿Qué es Prospecting?
2. ¿Cómo puedo determinar mi público objetivo?
3. Implementación de la estrategia prospecting
4. Beneficios del prospecting
5. Embudo de ventas
6. Herramientas donde trabajar el prospecting

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. RETARGETING**

1. Qué es el retargeting o remarketing
2. Ventajas y desventajas del retargeting
3. Estrategias y anuncios de retargeting
4. Listas de retargeting o remarketing
5. Retargeting basado en píxeles
6. Search Retargeting o Pretargeting

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA PLANIFICACIÓN**

1. Planificación
2. ¿Qué debemos saber sobre las listas de retargeting?
3. Remarketing con Google Ads
4. Cómo crear una lista de retargeting con Google Ads
5. La protección de datos
6. FLoC: la alternativa de Google a las cookies

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL STACK TECNOLÓGICO**

1. Definición de Stack Tecnológico
2. Stacks tecnológicos efectivos para la transformación digital de tu negocio
3. Diferencias entre MERN, MEAN y FULL Stack
4. Marketing Tech Stacks
5. ¿Qué herramientas podemos incluir en el Marketing Technology Stack?
6. Cómo elegir un stack tecnológico
7. Elegir Stack en función del proyecto
8. Conoce la infraestructura tecnológica de las grandes empresas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS NUEVAS TENDENCIAS EN COMPRA PROGRAMÁTICA**

1. Servicios Over-The-Top
2. CTV o Televisión Conectada
3. Smartphones y Tablets
4. Programática en formato audio y voz
5. El marketing por voz
6. Soluciones de Publicidad de Audio: Targetspot
7. Inteligencia artificial (IA) en publicidad programática
8. El futuro de la Inteligencia Artificial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN GOOGLE**

1. Objetivos de la publicidad en Google Ads
2. Tipos de campañas en Google Ads
3. Estrategia de puja inteligente con machine learning
4. Deep Learning

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD PROGRAMÁTICA EN XANDR**

1. ¿Qué es Xandr?
2. ¿Por qué confiar en Xandr?
3. Adstory
4. Campañas
5. ¿Un futuro sin Cookies?

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTUDIO DE CAMPAÑAS DE ÉXITO**

1. MediaMarkt



- 2.Mondelez España
- 3.Nike Phenomenal Shot
- 4.Campañas de compra programática DOOH
- 5.Ventajas de la compra programática DOOH
- 6.Mejores campañas DOOH
- 7.El futuro del DOOH Marketing

## **MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MÁSTER**