

Máster en Dirección Comercial y Comunicación de Marca



ÍNDICE

1 | Somos Educa Business School

2 | Rankings

3 | Alianzas y acreditaciones

4 | By EDUCA EDTECH Group

5 | Metodología LXP

6 | Razones por las que elegir Educa Business School

7 | Programa Formativo

8 | Temario

9 | Contacto

SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

EDUCA Business School es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

18

años de
experiencia

Más de

300k

estudiantes
formados

Hasta un

98%

tasa
empleabilidad

Hasta un

100%

de financiación

Hasta un

50%

de los estudiantes
repite

Hasta un

25%

de estudiantes
internacionales

RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

Educa Business School se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH 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. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



ALIANZAS Y ACREDITACIONES



FONDO
SOCIAL
EUROPEO



BY EDUCA EDTECH

Educa Business School 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



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.

RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Máster en Dirección Comercial y Comunicación de Marca



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Dirección Comercial y Comunicación de Marca con 1500 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional



EDUCA BUSINESS SCHOOL

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

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre del curso

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX-XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXXX.

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

Firma del Alumno/a
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con Expediente XXXXXXXX, Categoría Profesional del Consejo Profesional y Social de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

En un mercado en constante evolución, la Dirección Comercial y Comunicación de Marca se erige como un pilar fundamental para el éxito empresarial. Nuestro Máster en Dirección Comercial y Comunicación de Marca te ofrece la oportunidad de adquirir habilidades esenciales en áreas clave como el marketing relacional, la gestión de redes sociales y el neuromarketing. Con una creciente demanda de profesionales capaces de integrar estrategias de comunicación innovadoras, este máster te prepara para liderar proyectos que fidelicen clientes y fortalezcan la identidad de marca. Al participar, te posicionarás a la vanguardia del sector, desarrollando competencias en comunicación interna y externa, y aprendiendo a diseñar planes de marketing efectivos. La modalidad online te brinda la flexibilidad de aprender desde cualquier lugar, adaptándose a tus necesidades y ritmo de vida. No pierdas la oportunidad de formar parte de una comunidad que impulsa la transformación digital y el crecimiento sostenible.

Objetivos

'- Diseñar estrategias de comunicación integrada para mejorar la imagen de marca. - Implementar tácticas de promoción de ventas que aumenten la participación del cliente. - Crear campañas de relaciones públicas que fortalezcan la reputación corporativa. - Desarrollar planes de marketing efectivos basados en investigación de mercado. - Analizar la segmentación de mercados para identificar oportunidades de negocio. - Aplicar técnicas de neuromarketing para optimizar la experiencia del consumidor. - Gestionar plataformas de social media para maximizar el impacto de marca.

Para qué te prepara

El Máster en Dirección Comercial y Comunicación de Marca está diseñado para profesionales del marketing, comunicación y ventas que buscan perfeccionar su liderazgo en la gestión de marcas y estrategias comerciales. Ideal para quienes desean profundizar en la comunicación integrada, el marketing estratégico, el social media y el marketing emocional, potenciando sus habilidades y competencias en un entorno competitivo.

A quién va dirigido

Este máster te prepara para liderar estrategias comerciales y de marca con un enfoque integral. Podrás diseñar y ejecutar planes de marketing, gestionar la comunicación interna y externa, y desarrollar habilidades de liderazgo y negociación. Aprenderás a utilizar herramientas de marketing relacional y emocional, así como a gestionar redes sociales y publicidad en línea. Al finalizar, estarás capacitado para potenciar la fidelización de clientes y mejorar la reputación corporativa.

Salidas laborales

'- Director de Comunicación de Marca - Responsable de Marketing Digital - Gestor de Redes Sociales - Consultor de Marketing Relacional - Especialista en Neuromarketing - Coordinador de Campañas de Inbound Marketing - Responsable de Comunicación Interna - Analista de Métricas de Marketing - Director de Relaciones Públicas - Ejecutivo de Cuentas de Publicidad - Especialista en Fidelización de Clientes

TEMARIO

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA COMUNICACIÓN Y SUS COMPONENTES

1. ¿Qué es la comunicación?
2. El marketing como raíz de la comunicación digital
3. Otros componentes del marketing
4. Comunicación Integral de Marketing (CIM)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PROMOCIÓN DE VENTAS

1. Introducción
2. Características y objetivos de la promoción de ventas
3. La estrategia promocional
4. Las tácticas promocionales
5. La promoción de venta online
6. Medición de la eficiencia promocional

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Naturaleza y concepto de las relaciones públicas
2. Causas del desarrollo de las relaciones públicas
3. Técnicas de relaciones públicas
4. Los eventos y las ferias
5. La comunicación en situación de crisis
6. Las relaciones públicas en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PATROCINIO

1. Concepto, causas y objetivos del patrocinio
2. Tipologías de patrocinios
3. Evaluación de la eficacia y eficiencia del patrocinio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL MARKETING DIRECTO E INTERACTIVO

1. El marketing directo en la actualidad
2. Variables del marketing directo
3. La base de datos
4. Medios convencionales para el marketing directo
5. Marketing directo en Medios masivos

MÓDULO 2. DIRECCIÓN DE PLANES DE MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. 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 2. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL 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 3. 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 4. 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 5. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. 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: imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. 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 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías de la comunicación según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. Formación en Comunicación de los Directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación
2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 4. MARKETING ESTRATÉGICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ESTRATÉGICO

1. Procesos de planificación estratégica
2. El papel del marketing en la empresa
3. Análisis de situación y estrategias de marketing
4. La orientación al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA

1. Introducción
2. El análisis de la demanda Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
3. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
4. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca
5. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMPONENTES DEL CONSUMIDOR

1. Factores de influencia en el comportamiento del consumidor
2. El proceso de la cultura
3. Semejanzas y diferencias de los valores culturales
4. Factores sociológicos de consumo

5. El proceso de decisión del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO

1. Conceptualización del posicionamiento en el mercado
2. Elementos del posicionamiento
3. Estrategias de posicionamiento
4. Fases y mapas de posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 6. REPUTACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

1. Personalidad y estructura de marca
2. Brand equity o el valor de marca
3. Marcas corporativas y marcas producto
4. La imagen como comunicadora
5. Reputación corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal
2. El diseño del plan de marketing: principales etapas
3. La ejecución y control del plan de marketing Tipos de control
4. Desarrollo del plan de marketing

MÓDULO 5. MARKETING RELACIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

MÓDULO 6. MARKETING EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFLUENCIAS DEL CONSUMIDOR

1. Influencias internas
2. Influencias externas
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. NEUROMARKETING ESTRATÉGICO

1. Segmentación de mercado
2. Neurosegmentación
3. La demanda en el neuromarketing estratégico

UNIDAD DIDÁCTICA 4. TÉCNICAS DE NEUROMARKETING

1. Electroencefalografía (EEG)
2. Resonancia Magnética Cerebral
3. Técnicas de Imagen Tomográfica TAC y PET
4. Face Reading y Medidas Fisiológicas
5. Eye- Tracking

MÓDULO 7. ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

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

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. 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

