

Máster en Gestión de Publicidad Integral



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 Gestión de Publicidad Integral



DURACIÓN
1500 horas



**MODALIDAD
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO
PERSONALIZADO**

Titulación

Titulación de Máster en Gestión de Publicidad Integral 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 Extranjería, Categoría Profesional del Consejo Presidencial y Social de la INECCO (Bom. Resolución 6046)

Descripción

El Máster en Gestión de Publicidad Integral te ofrece una oportunidad única para destacar en un sector en pleno auge, donde la demanda de profesionales capacitados en estrategias publicitarias y marketing digital es más alta que nunca. Este máster está diseñado para dotarte de habilidades esenciales en análisis de mercados, comunicación integrada de marketing, SEO, y creatividad publicitaria, entre otros aspectos cruciales. Aprenderás a dominar la publicidad en medios digitales y móviles, aspectos clave en un mundo donde la presencia online es fundamental. Con un enfoque en la contextualización del sector y las herramientas más innovadoras, estarás preparado para liderar campañas efectivas y adaptarte a las tendencias cambiantes del mercado. Al elegir este máster, te posicionas a la vanguardia de la publicidad moderna, listo para enfrentar los desafíos del entorno digital y satisfacer las necesidades de las marcas que buscan impactar en un público cada vez más exigente.

Objetivos

'- Desarrollar estrategias publicitarias efectivas basadas en el análisis de mercado. - Aplicar técnicas de segmentación para identificar nichos de mercado rentables. - Implementar campañas de comunicación integrada de marketing para aumentar el impacto. - Diseñar y optimizar campañas SEO para mejorar el posicionamiento web de las marcas. - Crear contenido creativo y original que resuene con la audiencia objetivo. - Utilizar herramientas de analítica web para evaluar el rendimiento de las estrategias SEO. - Planificar y gestionar campañas de mobile marketing adaptadas a las nuevas tendencias.

Para qué te prepara

El Máster en Gestión de Publicidad Integral está dirigido a profesionales y titulados del sector publicitario y comunicativo que buscan profundizar en el análisis de mercados, comunicación integrada de marketing, estrategias publicitarias y marketing online. Ideal para aquellos interesados en potenciar su creatividad y comprender el entorno digital, mobile marketing y la planificación publicitaria avanzada.

A quién va dirigido

El Máster en Gestión de Publicidad Integral te prepara para dominar la planificación estratégica en entornos publicitarios complejos, desde el análisis de mercados hasta el marketing digital. Aprenderás a crear campañas publicitarias efectivas basadas en el comportamiento del consumidor y segmentación de mercados, gestionar la comunicación integrada de marketing y optimizar el posicionamiento web. Además, desarrollarás habilidades en creatividad publicitaria y mobile marketing, asegurando una comprensión integral del ecosistema publicitario actual.

Salidas laborales

'- Director de campañas publicitarias - Gestor de marketing digital y SEO - Estratega de comunicación integrada - Consultor en segmentación de mercados - Especialista en publicidad online y social media - Creativo publicitario en agencias - Analista de mercados y consumidor - Responsable de mobile marketing y m-commerce - Planificador de medios publicitarios

TEMARIO

MÓDULO 1. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS, SU FUNCIÓN PUBLICITARIA Y COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FUNDAMENTOS DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN COMERCIAL EN LA EMPRESA

1. Objetivos de la comunicación comercial
2. Estrategias publicitarias de la comunicación comercial
3. La imagen de marca de las empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPERATIVA PUBLICITARIA DE LOS MERCADOS

1. Los 5 elementos de la publicidad
2. Comunicación persuasiva, propaganda y publicidad subliminal
3. Clasificación de técnicas publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ANÁLISIS ECONÓMICO-ESTRUCTURAL DE LA PUBLICIDAD EN LA EMPRESA

1. Adaptación de la publicidad al organigrama empresarial
2. El papel de los profesionales de la publicidad en la empresa
3. Cálculo de la inversión publicitaria en la empresa
4. Como elegir la agencia de publicidad adecuada

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ESTRUCTURA ORIENTADA AL CLIENTE

1. La relación cliente-empresa
2. Tipos de clientela y sus características
3. Fases para la atracción del cliente
4. Oportunidades de venta no explotadas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LOS TIPOS DE MERCADO

1. El microentorno y macroentorno empresarial
2. El mercado
3. El mercado de bienes de consumo
4. El mercado industrial
5. El mercado de servicios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

1. Introducción al comportamiento de compra
2. Factores de influencia del comportamiento de compra
3. Las fases de la compra y la estructura de los comportamientos
4. Condicionantes de compra y roles del proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PROCESO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

1. El por qué de la segmentación de mercados
2. Estilos de segmentación de mercados
3. Estrategias para mercados segmentados
4. Métodos cuantitativos de segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LAS CUOTAS DE MERCADO

1. Las tres dimensiones del análisis de la demanda
2. Cálculo y componentes de la cuota de mercado
3. La matriz variable de marcas: modelo de Markov
4. Las 5 fuerzas competitivas de Porter

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PLANIFICACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

1. El sistema de información en marketing
2. La investigación de mercados
3. Etapas y diseño para la investigación de mercados

MÓDULO 2. COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING

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 3. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA PUBLICIDAD

1. Concepto de publicidad
2. Procesos de comunicación publicitaria
3. Técnicas de comunicación publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA EMPRESA ANUNCIANTE

1. El Departamento de Publicidad de la Empresa
2. Selección de la empresa publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA AGENCIA PUBLICITARIA

1. La Agencia de Publicidad
2. Estructura y funciones
3. Clasificación de agencias de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL DE COMUNICACIÓN EN LA PUBLICIDAD

1. Concepto y clasificación
2. Medios publicitarios
3. Internet y publicidad
4. Estrategias publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 5: PUBLICIDAD Y MARKETING

1. Publicidad y Marketing
2. Animación y marketing
3. Marketing directo
4. Telemarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS

1. Estrategias Publicitarias
2. La estrategia creativa
3. Estrategia de medios

MÓDULO 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB. SEO (SEARCH ENGINE

OPTIMIZATION)

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online
6. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
7. ¿Cuándo hacemos SEO?
8. En qué se basa el SEO
9. SEO vs SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PRIMEROS PASOS HACIA POSICIONAMIENTO WEB (SEO)

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trends
7. Otras herramientas profesionales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIJACIÓN OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Conociendo el futuro: previsión de visitas
3. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
4. Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
5. ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP
7. Herramientas básicas de analítica web

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO ON PAGE (PARTE 1)

1. Introducción
2. Tiempo de carga
3. Usabilidad y accesibilidad
4. Información útil, información fresca
5. Flash, el problema del contenido invisible
6. Densidad de palabra (Keyword density)
7. Long Tail, la larga cola de palabras clave
8. Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEO ON PAGE (PARTE 2)

1. Introducción
2. Estructurar la información
3. Link Juice y el atributo nofollow
4. Importancia no es lo mismo que Pagerank

5. Subdominios o carpetas
6. Dando nombre a las páginas
7. URL estáticas o dinámicas
8. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
9. Reescribiendo la dirección de los enlaces
10. Cabecera de página
11. HTML validado
12. Campos META
13. META TITLE
14. META DESCRIPTION
15. META KEYWORDS
16. Dentro de la página
17. Organizar el contenido con titulares
18. La cantidad de texto no influye
19. Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEO OFF PAGE

1. Estructura de enlaces en el sitio Web
2. PageRank
3. TrustRank
4. Linkbuilding
5. Linkbaiting
6. Agujeros negros en Internet
7. Redes sociales, foros y blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 8. POSICIONAMIENTO PATROCINADO (SEM)

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio
3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Formas de pago de los anuncios
6. Conjuntos de palabras clave
7. ¿Cómo podemos ser los primeros en el ranking?
8. Pagina de aterrizaje
9. Creación y planificación de campañas
10. Supervisar los resultados
11. Acciones de contingencia

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TIPOS DE ANUNCIOS EN LOS BUSCADORES

1. Introducción
2. Anuncios de búsqueda
3. Anuncios de display
4. Remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10 ANALÍTICA WEB BÁSICA PARA SEO

1. Introducción
2. Google Analytics
3. Instalación
4. Identificación de segmentos
5. Obtención de informes
6. Creación, planificación, ejecución y evaluación de campaña

MÓDULO 5. 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 6. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR PUBLICITARIO Y LOS MEDIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PLANIFICACIÓN PUBLICITARIA

1. La Planificación de Medios en España
2. Una historia de sólo años
3. Complejidad en la Planificación de medios
4. Relación entre la planificación de medios y el marketing
5. Razones de la importancia actual de la planificación de medios
6. La planificación de medios hoy
7. Conocimientos y actitud del planificador de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LOS CUATRO PARÁMETROS DE LA PLANIFICACIÓN

1. El producto/marca
2. El mercado
3. La publicidad
4. Los medios

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS MEDIOS PUBLICITARIOS

1. Definición y clasificación de los medios publicitarios
2. Características de los medios
3. Tratamiento publicitario de los medios
4. Principales tendencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL DEPARTAMENTO DE MEDIOS

1. Estructura y funciones del departamento de medios
2. Relaciones de las agencias de medios con los actores del mercado publicitario
3. Perfiles profesionales en la planificación de medios
4. Principales agencias de medios en España

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA NEGOCIACIÓN Y LA COMPRA DE MEDIOS

1. Negociación en general
2. Negociación de medios
3. Qué se negocia en cada medio
4. La compra de medios
5. Características de la compra de medios en cada medio

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CONTRATACIÓN DE INSERCIÓNES Y DESARROLLO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

1. El contrato de Publicidad
2. El contrato de difusión publicitaria
3. El contrato de creación publicitaria
4. El contrato de patrocinio
5. La contratación "online"
6. Facturación

MÓDULO 7. COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD EN EL MEDIO ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. EL ENTORNO DIGITAL

1. Introducción
2. Internet como fuente de información
3. Primeras herramientas de comunicación digital
4. Origen de la web 2.0
5. Características y ventajas de la web 2.0
6. Aportación de la web 2.0 tanto a empresas como a consumidores
7. La web 3.0

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ANUNCIANTE EN LA RED

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online
3. Identidad digital
4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
5. Principales herramientas e indicadores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL MERCADO DIGITAL: USUARIOS Y E-CONSUMER

1. Las comunicaciones electrónicas en el comercio electrónico
2. Introducción al comercio electrónico
3. Clasificar a los compradores: Prosumer y Crossumer
4. El comportamiento de los usuarios de Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CANAL ONLINE. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN

1. Formularios de contacto
2. Blogs, webs, wikis
3. Marcadores sociales
4. Aplicaciones en línea
5. Servicios de alojamiento: fotografías, vídeos y audio

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LAS REDES SOCIALES COMO ELEMENTO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
3. Tipos de redes sociales

4. Ventajas y Desventajas de las redes sociales
5. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
6. Importancia y repercusión de las redes sociales
7. Las redes sociales como intercambio constante de información
8. Redes sociales en dispositivos móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL MEDIA PLAN

1. El plan de medios sociales
2. Objetivos y estrategia del plan de medios sociales
3. Posicionamiento e imagen de marca
4. Captación y fidelización de audiencias
5. Integración del plan de medios sociales en la estrategia de marketing de la empresa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA FIGURA DEL SOCIAL MEDIA MANAGER

1. ¿Qué es un Social Media Manager?
2. La figura del Social Media Manager en la empresa
3. Competencias y responsabilidades
4. La organización del profesional en redes sociales
5. Principios sobre la gestión del tiempo
6. Herramientas de gestión y monitorización para rentabilizar el tiempo en la web
7. Objetivos y seguimiento del Social Media Manager
8. Errores que no debe cometer un Social Media Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 8. CRM EN EL MEDIO ONLINE

1. Conceptos básicos de gestión de clientes y CRM
2. Remarketing
3. Tipos de clientes
4. Estrategias y herramientas de gestión de clientes
5. Métricas de fidelización
6. Aplicación de diferentes herramientas a casos de empresas

MÓDULO 8. MOBILE MARKETING

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 móviles
6. Grados de interacción
7. Entornos de la movilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ECOSISTEMA, TECNOLOGÍAS MÓVILES Y TENDENCIAS

1. Introducción

2. Smartphones y tabletas
3. Los SDK
4. Sistemas operativos móviles
5. Innovación móvil (inteligencia artificial, voice search, biometría)
6. Tecnología Blockchain
7. NFC
8. Beacons

UNIDAD DIDÁCTICA 3. 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 4. 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 5. 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 6. 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 7. GEOLOCALIZACIÓN

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

5. Ubicuinformación

UNIDAD DIDÁCTICA 8. 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 9. 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 10. 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

