

Máster en Publicidad, Gestión de Cuentas y Marketing Digital



# 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 Publicidad, Gestión de Cuentas y Marketing Digital



**DURACIÓN**  
1500 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPAÑAMIENTO  
PERSONALIZADO**

## Titulación

Titulación 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 XXXXXXXXXXXXXXX.

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 el aval del Consejo Español del Comercio Exterior y Social de la UNESCO (Ibero-Producción 2002)



## Descripción

---

En un mundo digital en constante evolución, la demanda de expertos en publicidad y estrategias de mercado es más alta que nunca. Con nuestro Master en Publicidad, Dirección de Cuentas Publicitarias y Publicidad Digital, ofrecemos a los profesionales la oportunidad de liderar en este ámbito dinámico. La situación actual requiere profesionales que entiendan la gestión de campañas de marketing y publicidad, el manejo de información de mercado y las particularidades del comportamiento del consumidor. A través de nuestro master, se abordan componentes vitales como la Dirección y Gestión de Planes de Marketing, Plan de Medios de Comunicación e Internet, y Gestión de Campañas de Publicidad Online con Google AdWords. Estas áreas de estudio, clave en la formación de un profesional integral, preparan para enfrentar y dominar los desafíos publicitarios de la era moderna. Optar por nuestra formación es asegurarse un puesto en la vanguardia de la publicidad digital, con las competencias esenciales para brillar en el dinámico panorama actual.

## Objetivos

---

- Dominar planes de marketing.
- Gestionar campañas efectivas.
- Entender la publicidad moderna.
- Profundizar en marketing digital.
- Analizar mercados y consumidores.
- Manejar medios de comunicación.
- Controlar planes mediáticos.
- Dirigir publicidad en AdWords.

## Para qué te prepara

---

El Master en Publicidad y Dirección de Cuentas está orientado a ejecutivos de marketing y publicidad, y profesionales del sector que deseen profundizar en la creación y gestión de campañas, tanto tradicionales como digitales, incluyendo el dominio de Google AdWords. Es ideal para quienes aspiran a liderar estrategias de mercado y entender el comportamiento del consumidor. Un curso esencial para el experto en medios y publicidad digital de hoy.

## A quién va dirigido

---

El Master en Publicidad, Dirección de Cuentas Publicitarias y Publicidad Digital prepara a los profesionales para liderar estrategias exitosas en el mundo del marketing y la publicidad. Aprenderás a diseñar planes de marketing integrales, gestionar campañas creativas y efectivas, y comprenderás el comportamiento del consumidor. Te capacitarás en la planificación y evaluación de medios, incluido el dominio de Internet y la publicidad online, desarrollando habilidades para usar herramientas como

Google AdWords. Este curso te dotará de una visión 360° en comunicación de marcas.

## Salidas laborales

---

Al dominar desde la gestión de planes de marketing y campañas publicitarias, hasta el análisis del comportamiento del consumidor y la planificación de medios digitales, el Máster te capacita para roles estratégicos en agencias de publicidad, departamentos de marketing digital, análisis de mercado y control de medios en empresas que busquen una presencia online efectiva con herramientas como Google AdWords. Eleva tu perfil en el dinámico mundo publicitario.

## TEMARIO

---

### PARTE 1. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING EN GESTIÓN EMPRESARIAL Y SISTEMA ECONÓMICO

1. El concepto y contenido del marketing evolución: Intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.
2. El marketing en el sistema económico
3. El marketing como cultura: evolución del marketing en la empresa. Tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica: marketing operativo y marketing estratégico

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCADO RELEVANTE: DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN

1. Orientación de las organizaciones hacia el entorno
2. Delimitación y definición del mercado
3. Bienes de consumo y su mercado
4. Uso del producto hacia el mercado industrial
5. Uso del producto hacia el mercado de servicios

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR Y LAS ORGANIZACIONES: ANÁLISIS

1. Comportamiento de compra: Estudio del alcance e interrelaciones con otras disciplinas y características
2. Comportamiento de compra de los consumidores: Condicionantes de compra
3. Estudio de los diferentes comportamientos de compra y etapas del proceso de compra en mercados de consumo
4. Comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial.

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Estrategia de segmentación del mercado: La importancia en la estrategia de las organizaciones
2. Segmentación de mercados: Criterios de consumo e industriales. Condiciones para una segmentación eficiente
3. Cobertura del mercado: Estrategias
4. Segmentación de mercados: Técnicas a priori y a posteriori

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE ESTRUCTURA COMPETITIVA Y DEMANDA

1. Primeros pasos
2. Concepto, factores condicionantes de la demanda y dimensiones del análisis de la demanda
3. Análisis de componentes y determinación del concepto de cuota de mercado de marca
4. Modelos explicativos: selección e intercambio de marca
5. Principales factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. MERCADOS Y EL MARKETING: INVESTIGACIÓN

1. El sistema de información de marketing y sus componentes
2. Investigación de mercados: Concepto, objetivos y aplicaciones
3. Estudio de investigación de mercados: Metodología de realización

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

1. Definición de producto: atributos formales del producto
2. Diferenciación y de posicionamiento del producto: Estrategias
3. Etapas del desarrollo y diseño de nuevos productos
4. El producto y su ciclo de vida
5. La cartera de productos: Modelos de análisis
6. Estrategias de crecimiento para las empresas

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

1. Concepto, utilidades e importancia del canal de distribución
2. Función de cada uno de los componentes del canal de distribución
3. Longitud, factores condicionantes, e intensidad del diseño del canal de distribución:
4. Formas comerciales: clasificación
5. El merchandising

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE PRECIOS

1. Introducción
2. Concepto e importancia del precio como instrumento de decisiones comerciales
3. Fijación de precios: Principales factores condicionantes
4. Fijación de precios: Procedimientos de fijación de precios y métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda
5. Fijación de precios: Estrategias

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. LA TOMA DE DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

1. Concepto e importancia de la comunicación comercial
2. Principales factores condicionantes en la estrategia y del mix de comunicación comercial
3. Venta personal, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo de mix de comunicación comercial
4. Imagen corporativa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 11. EL DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

1. Concepto, utilidad y horizonte temporal: El plan de marketing:
2. Principales etapas del diseño del plan de marketing
3. Tipos de control en la ejecución y control del plan de marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 12. PROYECTO FINAL: CREACIÓN DEL PLAN DE MARKETING

1. Introducción

## PARTE 2. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### MÓDULO 1. 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 en 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

#### 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 2. MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING: EL MERCADO

1. Concepto de mercado
2. División de mercado
3. Tipos de mercado
4. Ciclo de vida del producto
5. El precio del producto
6. Ley de oferta y demanda

7. El precio y la elasticidad de demanda
8. Comercialización y mercado
9. Posicionamiento

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL MARKETING EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing
2. Alcance del marketing
3. Marketing y la dirección estratégica: las funciones de marketing estratégico y marketing operativo

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EL PLAN DE MARKETING

1. Definición y ventajas
2. Características del plan
3. Estructura del plan de Marketing
4. Etapas para elaborar un plan de Marketing

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING SOCIAL

1. Características del Marketing Social
2. La Responsabilidad Social y la ética en el marketing
3. Tipos de marketing social
4. Marketing social y responsabilidad social

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. La Responsabilidad Social Corporativa y la ética
2. Ética y comportamiento humano
3. Tendencias actuales de la ética empresarial
4. El marco ético de la RSC
5. Elementos de la RSC
6. ¿Quién debe implementar la RSC? La peculiaridad de la PYME
7. La RSC en España
8. Concepto y tipología de los "stakeholders"
9. Herramientas de gestión de la RSC

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Habilidades, aptitudes y actitudes de un Community Manager
3. Funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
4. Los objetivos de un Community Manager
5. Tipos de Community Manager

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (I)

1. Medios sociales
2. Redes sociales

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDES SOCIALES Y WEB 2.0 (II)

1. Blogs
2. Microblogging
3. Wikis
4. Podcast
5. Plataformas de vídeo
6. Plataformas de fotografía

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING VIRAL. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. ¿Qué es el marketing viral?
2. Procesos del marketing viral
3. La importancia de los contenidos en la Web
4. Estrategias de marketing y relaciones públicas
5. Marketing y las redes sociales

## PARTE 3. INFORMACIÓN DE MERCADOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

### 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 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la 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. SELECCIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN DE MERCADOS

1. Tipología de la información de mercados
2. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cualitativa
3. Descripción y características de los principales sistemas de obtención de información primaria cuantitativa
4. Fuentes de información secundaria sobre mercados nacionales e internacionales
5. Procedimientos para cumplir los criterios en la selección de las fuentes y datos de información

### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

1. Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
2. La función del marketing en el sistema económico
3. El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing
4. Marketing y dirección estratégica

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL

1. Marketing digital vs. Marketing tradicional
2. Investigación Comercial en Marketing Digital
3. Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
4. Estrategia de Marketing Digital
5. Marketing Estratégico en Internet

#### UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. El plan de marketing digital
2. Análisis de la competencia
3. Análisis de la demanda
4. DAFO, la situación actual
5. Objetivos y estrategias del plan de marketing digital
6. Estrategias básicas: segmentación, posicionamiento, competitiva y de crecimiento
7. Posicionamiento e imagen de marca
8. Captación y fidelización de usuarios
9. Integración del plan de marketing digital en la estrategia de marketing en la empresa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. PSICOLOGÍA DEL PUNTO DE VENTA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

1. Principios y criterios para la distribución de la superficie de venta
2. La concepción del establecimiento
3. Gestión de recursos humanos en el punto de venta
4. Principales instrumentos de conocimiento del consumidor
5. Comportamiento del consumidor en el punto de venta

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. PSICOLOGÍA DE LA COMPRA Y PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR CLIENTE

1. Factores psicológicos de la compra
2. Psicología del consumidor cliente

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. COMPORTAMIENTO 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 11. ENGAGEMENT CON EL CLIENTE Y ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

1. El ciclo de vida del cliente
2. El estudio del comportamiento de compra: ciclo de compra y consumo del cliente
3. El momento de la verdad "zeromoment of truth"
4. Estrategias de Fidelización del cliente

## PARTE 4. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD.

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.
2. Diferenciación de conceptos clave:
  1. - Publicidad ilícita.
  2. - Publicidad subliminal.
  3. - Publicidad engañosa y desleal.
3. Regulación publicitaria en Internet.
4. Códigos deontológicos en el sector.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS.

1. Plan de medios:
  1. - Concepto.
  2. - Características y elementos de planificación.
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias.
  2. - Publicidad convencional y no convencional.
  3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes.
3. Modelos de planes de medios:
  1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación.
  2. - Características y diferencias.
  3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc.
  4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria.
4. Criterios de elección de medios y soportes:
  1. - Según producto.
  2. - Según público objetivo: targets.
  3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios.
  4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios.
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
  1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros.
  2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales.

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  1. - Representación gráfica del plan de medios.
2. Presupuesto del plan de medios:

1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios.
2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios.
3. - Optimización del plan de medios.
3. Ejecución del plan de medios.
  1. - Relaciones entre agencias y anunciantes.
  2. - Relaciones entre agencias y los medios.
4. Contratación de inserciones 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 «on line».
  6. - Facturación.
5. Cursaje de emisión:
  1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión.
  2. - Elaboración de órdenes de cursaje.

## PARTE 5. EVALUACIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MEDIOS

### UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS AUDIENCIAS Y LA EVALUACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Conceptos clave para la medición de audiencia:
  1. - Audiencia.
  2. - Cobertura o alcance del plan de medios.
  3. - Inserciones o frecuencia de la comunicación.
2. Indicadores de medición de audiencias e impacto:
  1. - Coste Por Mil (CPM).
  2. - Cobertura neta.
  3. - Gross Rating Point.
  4. - Coste por Click (CPC).
3. Fuentes de medición de audiencias e impacto.
  1. - Encuesta General de Medios (EGM)
  2. - Sofres TNS (Taylor Nelson Sofres) Audiencia de medios
  3. - Infoadex
  4. - OJD (Oficina de Justificación de la Difusión para prensa escrita).
  5. - EGM (Estudio General de Medios de la Asociación para la investigación de medios de Comunicación).
  6. - Paneles de consumidores y detallistas de Nielsen
  7. - Estudios de perfiles de audiencias y coberturas de cada soporte.
  8. - Medición de la audiencia en Internet.
4. Calidad de la medición de audiencias e impacto del plan de comunicación.

### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTROL DE EMISIÓN DEL PLAN DE MEDIOS.

1. Técnicas y herramientas de control de emisión.
  1. - Simulación de procesos de control de emisión.
  2. - Técnicas de búsqueda «on line» y «off line».
2. Control de contenidos pagados y no pagados.
  1. - Diferencias y similitudes del proceso de control.

2. - Control de plan de medios escritos.
3. - Control del plan de medios en televisión y radio.
3. Seguimiento de noticias e informes de cobertura informativa:
  1. - El press clipping: estructura y composición.
  2. - Generación de informes y conclusiones a partir de la cobertura mediática.
4. Control del plan de medios en Internet.

## PARTE 6. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

### 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. Orientacion 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

