IEM DIGITAL BUSINESS SCHOOL



DOBLE TITULACIÓN MÁSTER

SEO/SEM y Publicidad Digital

Una doble titulación que te especializa en el dominio de la captación de tráfico de pago y orgánico.

Formación Especializada para la nueva realidad digital

01

De tú a tu

Tú eres lo más importante. En IEM somos más que una Escuela de Negocios. Escuchamos a alumnos y empresas, nos mostramos cercanos. Nuestra forma de crear negocio se basa en la generación de relaciones desde la transparencia y la confianza.

02

Futuro

Somo una fábrica de talento. Guiamos en la dirección correcta a nuestros clientes para conseguir las competencias que tanto necesitan para alcanzar su éxito (laboral y empresarial).

03

Experiencia

Nuestros años en el sector, contar con una equipo docente de máximo nivel y una metodología testada, nos permite tener una oferta formativa actualizada y adecuada a la realidad digital, con todas las garantías y con un trato exclusivo, pudiendo satisfacer a alumnos y empresas cada vez más exigentes.

Clases intenisvas

Porque profundizass en una matyeria con un fin específico.

Profesores en activo

Porque la experiencia es el mejor caso de éxito.

Learning by doing

Porque la mejor forma de aprender es haciendo.

Director académico

Porque tu seguimiento y planificación son esenciales.

Desarrollo de proyecto

Porque sales con tu proyecto listo para poner en marcha.

Tutorías

Porque tus dudas son importantes para nosotros también.

Prácticas de empresa

Porque lo importante es poner en práctica lo aprendido.

Bolsa de empleo

Porque te ayudamos a encontrar el trabajo que buscas.

Streaming

Las clases en Streaming son en directo y deberás conectarte el día y a la hora en la que se imparten tus clases. Durante todo el máster y sesión a sesión, se realizarán ejercicios y casos reales para que pongas en práctica todo lo aprendido y puedas vivir la #ExperiencialEM también desde casa sin perderte detalle.

Presencial

Vivirás la #ExperiencialEM en persona y al igual que en la modalidad streaming, durante todo el máster y sesión a sesión, se llevarán a la práctica cada uno de los conceptos teóricos aprendidos.

Sé un auténtico trafficker digital capaz de crear campañas de pago y orgánicas exitosas

En la doble titulación en SEO, SEM y Publicidad Digital y Tráfico de Pago, aprenderás todo lo que necesitas para ser un experto en las técnicas más avanzadas de optimización de buscadores, crear campañas exitosas y dominar la analítica web para obtener más ventas. Aprenderás a liderar estrategias avanzadas de la publicidad digital y conocerás las plataformas que los especialistas en tráfico de pago utilizan para crear sus campañas de éxito.

- Aprenderás a aplicar los factores SEO onpage y offpage y sabrás cómo realizar auditorías SEO/SEM y gestionar cuentas.
- Conocerás herramientas como: SEMRush, ScreamingFrog, KeyWord Planner, Search Console, Google My Business, Google Trends, Google Ads, Google Analytics, Google Tag Manager, Data Studio...
- Serás capaz de aplicar SEO Ecommerce, SEO Mobile, SEO para vídeo, SEO Local e internacional.
- Aprenderás a gestionar campañas de Búsqueda, Display, Mobile, Shopping, Youtube, Programática, Nativa etc.
- Sabrás cómo realizar la estrategia, planificación, ejecución y medición de campañas en redes sociales como: Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads e Instagram Ads.
- Adquirirás conocimientos avanzados y sólidos en analítica web.
- Aprenderás a configurar, medir, optimizar y crear informes con Google Analytics, GTM, Data Studio o la hoja de cálculo.
- Serás capaz de realizar estimaciones de inversión y venta y crear un presupuesto para cada plataforma publicitaria.
- Obtendrás la certificación de Google Analytics y Google Ads.



PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

1. Posicionamiento web - SEO

Aprende los conceptos básicos y avanzados del posicionamiento orgánico. Podrás optimizar tu portal web desde el inicio para mejorar su visibilidad en los buscadores, identificando los aspectos relevantes y evitando las técnicas que puedan penalizarlo. Además, conocerás las herramientas indispensables en tu estrategia SEO.

SEO y Negocio

- El marketing en buscadores: Posicionamiento orgánico vs posicionamiento de pago ¿Cuál usar, cuándo y para qué?
- Conceptos y terminología básicos del SEO, PPC, Ads y otros
- Tipos de negocios y su relación con el posicionamiento y el marketing de búsqueda
- SEO y el servidor: Clean IPs, Redireccionamientos, Hosting, dominios absolutos, relativos, etc.
- Promoción en internet. SEO como proyecto de marketing
- Modelos de negocio basados en SEO
- Fases de un proyecto SEO
- Herramientas básicas SEO
- Diferencias entre principales CMS: Wordpress, Joomla, Drupal
- URLs
- Introducción al WPO. Métodos de optimización

Keyword Rearch. Planificación de la página web para posicionamiento

- Definición o redefinición de objetivos: resultados a obtener de la página
- Recursos disponibles
- Identificación y análisis de competencia
- Estructura web
- La búsqueda de palabras clave.
- Tipos de keywords
- Estrategia de palabras clave
- Herramientas de planificación de palabras clave

SEO Onpage

- Herramientas SEO: Sitemaps, Analytics, Trends
- Posicionamiento en mapas: Google Places
- Factores SEO onPage
- Content marketing
- Herramientas de control: monitores, directorios, analizadores de SEO
- Comparativa con nuestra competencia

UX y el SEO

- La importancia de la UX en el SEO
- Factores de UX
- Relación UX-SEO
- Análisis y mejora de la UX de una web/landing

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

SEO Técnico

- Sitemap
- Robots
- Datos Estructurados
- Mejoras de rastreo
- Indexación

SEO Mobile

- SEO mobile y diferencias con otros dispositivos
- Identificación y análisis del comportamiento de búsqueda móvil
- Contenidos para optimizar el posicionamiento en móviles
- Monitorización de posicionamiento y tráfico móvil

WPO

- Velocidad de carga
- Servidores
- Caché
- Otimización de imágenes
- Red de entrega de contenido (CDN)

SEO Local: Factores de Posicionamiento. Geolocalización

- Qué es SEO local y cómo puede ayudarnos en nuestra web
- Factores de posicionamiento de SEO local
- Cómo implementar Schemas para SEO local
- Obtener reseñas de nuestro sitio web o negocio
- Incluir un sitio web o una empresa en Google my Business

SEO Offpage

- Factores SEO offPage
- PageRank, Trustrank
- Link baiting
- Penalizaciones y Link building
- Análisis de competencia SEO
- Factores SEO - Social Media
- Análisis de resultados
- Comparativa con nuestra competencia

SEO internacional: Posicionamiento en varios idiomas u orientado a distintos países

- Qué es SEO internacional y cómo funciona
- Yandex y Baidu
- Etiquetas meta de idioma y país
- Definir orientación geográfica con Search Console
- Mejores prácticas para traducir contenido

SEO para Ecommerce

- SEO para ficha de producto
- Posicionamiento en buscadores para la vista de categoría, en modo rejilla y modo lista
- Enlaces No-Follow en tiendas online
- SEO para Magento y para Prestashop
- SEO para WordPress y WooCommerce
- CRO
- SEO para m-commerce

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

SEO para Vídeo: Posicionamiento en Youtube y Videomarketing

- Por qué SEO para vídeos: nueva estrategia de posicionamiento
- Schemas para vídeos
- Cómo realizar SEO para vídeos con WordPress Youtube

Search Console: Cómo mejorar el posicionamiento en Google en un país específico

- El marcador de datos de Google. Enriquecimiento de datos estructurados (schema.org)
- HTML de Google para mejorar el SEO de nuestra web
- Configurar sitelinks desde Search Console
- PageRank o informe de enlaces a tu sitio web
- Visibilidad en el índice de Google: cómo mejorar el SEO
- Experiencia en móviles con Search Console
- Tiempo de carga mediante Search Console
- Estadísticas de rastreo mediante el robot de Google

Analítica aplicada al SEO: Qué y cómo medir

- Enlazar Google Analytics con Search Console
- Determinación de las KPI's SEO
- Generación de scripts, alertas

Auditorías SEO

- Auditorías SEO. Qué y cómo auditar
- Generar reports de Auditorías SEO
- Análisis de situación
- Priorización
- Planificación
- Identificación de KPI's
- Ejecución

Cuentas SEO

- Trabajar con clientes
- Formatos de servicios con clientes
- Reporting SEO

2. Google Ads

Descubre cómo gestionar tráfico de pago cualificado y construir campañas de Google Ads de forma eficiente orientadas a conseguir la máxima rentabilidad.
Además, conoce herramientas y utilidades de gestión avanzadas así como las últimas novedades y funcionalidades en Google Ads.

Aspectos fundamentales de la red de búsqueda

- Configurar una campaña para la red de Búsqueda
- Uso de las distintas concordancias de palabras clave
- Extensiones de Anuncio: Mejora y tipología
- Seguimiento de Conversiones: Uso y Configuración
- Vista Previa y diagnóstico de Anuncios
- Historial de cambios de la cuenta

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

Configuración de una Campaña de Ads

- Elección del tipo de campaña: tipología
- Estructuración de la campaña: niveles y organización
- Orientación de los anuncios a la audiencia objetivo: segmentaciones
- Establecimiento de pujas y presupuestos: CPC, CPM, CPV, CPA, ECPC
- Creación de campañas, grupos de anuncios y anuncios
- Herramientas para planificar campañas
- Planificador de Palabras Clave y Planificador de la Red de Display

Calidad del sitio web y de los anuncios

- Nivel de calidad
- Experiencia de la página de destino
- Creación de un sitio web móvil eficaz
- Información sobre tráfico no válido

Medición y optimización del rendimiento de la campaña de búsqueda

- Medición de los resultados: informes y estadísticas
- Herramientas para medir el rendimiento
- Evaluación de las métricas relevantes para los objetivos
- Optimización de la campaña

Herramientas de Ads

- Visión general de las herramientas de Ads
- Historial de la cuenta
- Herramientas para palabras clave
- Herramientas de segmentación: orientaciones y exclusión
- Herramientas de pujas y presupuestos: CPCM y CPA
- Información sobre el Editor de Ads

Búsqueda avanzada

- Estrategia de Pujas
- Borradores y Experimentos de Campaña
- Anuncios Dinámicos de Búsqueda
- Crear Anuncios con texto personalizado
- Audiencias
- Remarketing de Búsqueda (RLSA)
- Estructuras HAGAKURE

Publicidad en shopping

- ¿Qué es Google Shopping? ¿Qué es Merchant Center?
- Cómo funcionan las campañas de Shopping y los anuncios de Shopping
- Creación de una cuenta de Google Merchand Center
- Creación de un feed de datos de producto
- Creación de campañas de Shopping en Ads

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

Display

- La publicidad de display y de la Red de Display de Google Ads
- Cómo se estructura una cuenta de Google Ads
- Inventario de Display
- Planificación de una campaña en Display
- Tipos, formatos y tamaños de anuncios
- Creación de anuncios en la Red de Display de Google: texto, display, rich media y vídeo.
- Creación de una campaña nueva.
- Estrategias para crear una campaña
- La puja en la red de Display
- Nivel de calidad y rendimiento de la campaña
- Herramientas de Display
- Métricas de rentabilidad para campañas de respuesta directa
- Relación entre el rendimiento de la campaña y las conversiones
- Rendimiento de la cuenta, la campaña y el grupo de anuncios
- Optimización de la red de Display
- Creación de informes

Publicidad de Vídeo en Youtube

- Youtube en la estrategia de marketing digital
- Formatos de anuncios de vídeo
- Configuración de campañas
- Opciones de segmentación
- Creación de anuncios
- Métricas de vídeo
- Optimización de campañas de vídeo

Análisis de datos

- Planificación de campañas
- Establecimiento de objetivos
- Interpretación de resultados
- Acciones de optimización
- Optimización de campañas de vídeo

Microsoft Advertising

- Introducción a la herramienta
- Creación de campañas

Google Ads Editor

- Introducción a la herramienta
- Creación de campañas de búsqueda
- Creación de campañas de otro tipo (display, vídeo, shopping...).
- Gestión de cambios masivos

Otros actores a PPC

- Google Display Network
- Google Ads Mobile
- Big Ads Network: Bing y Yahoo
- Gmail Ads
- Yahoo Ads

Gestión de cuentas y auditoría de Google Ads

- Trabajar con clientes
- Formatos de servicios con clientes
- Reporting
- Auditorías Google Ads. Qué y cómo auditar
- Generar reports de Auditorías

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

3. Publicidad en redes sociales

Aprende los diferentes tipos de objetivos que nos ofrecen los social media, a crear campañas, a segmentar el público objetivo, a crear anuncios que conviertan clicks en ventas, a optimizar tu presupuesto, a insertar un píxel de conversión en tu sitio web...
También aprenderás qué anuncios son los que más resultados están dando, qué textos funcionan mejor según el producto / servicio anunciado y qué imágenes o banners son los que más convierten.

Comenzando la campaña. Estrategia y planificación

- Creación del buyer persona
- Los objetivos de campaña
- El análisis social de la competencia
- El posicionamiento de marca
- Crear y lanzar campañas de publicidad digital multicanal

Facebook + Instragram Ads

- Los objetivos de campaña
- El análisis social de la competencia
- El posicionamiento de marca
- Crear y lanzar campañas PPC/PPF
- Opciones de segmentación
- Aplicaciones, promos y sorteos. Medición
- Optimización de campañas
- Power Editor y otras herramientas

Linkedin Ads

- La publicidad en LinkedIn
- Formatos de anuncios en LinkedIn
- Objetivos de la campaña publicitaria
- Creación de la campaña publicitaria
- Opciones de segmentación en LinkedIn
- Presupuesto y duración de la campaña de marketing digital
- Seguimiento y optimización de resultados publicitarios con LinkedIn

Pinterest Ads

- Estrategia dentro de Pinterest Ads.
- Estructura de las campañas en Pinterest.
- Objetivos de campaña de Pinterest.
- Segmentación de campañas en Pinterest.
- Formatos de Anuncios en Pinterest.
- Catálogo de productos en Pinterest Ads.
- Pixel de Pinterest Ads.
- Reporting de campañas de Pinterest Ads.
- Indicadores de rendimiento en Pinterest Ads

Twitter Ads

- Objetivos publicitarios en Twitter Ads
- Tipos de campañas y de segmentación
- Creación de Campañas para conseguir followers
- Creación de Campañas “interacciones en el tweet”
- Creación de Twitter cards website
- Creación de Campañas Clicks en el sitio web o conversiones
- Analytics Twitter Ads

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

Tik Tok Ads

- Objetivos publicitarios en TikTok
- Tipos de campañas y de segmentación
- Tipos de anuncios
- Pixel de TikTok
- Otras funcionalidades

4. Amazon

- Vendedores en Amazon
- SEO en Amazon
- Publicidad en Amazon
- Optimización de campañas

5. Analítica digital

Descubre cómo dominar la analitíca digital y las técnicas más avanzadas para trackear tus campañas digitales en Google Ads y Social Ads. Aprende a definir objetivos, a analizar embudos de conversión, a medir resultados a través de análisis avanzados y generar informes personalizados según el objetivo.

Medición de campañas

- Etiquetado de campañas online: email, banners, Facebook Ads, Google Ads
- Integración con Google Ads.
- Análisis de campañas de Google Ads.
- Informes sociales.
- Interacciones sociales.

Conversiones. Análisis y atribuciones

- Definición de Objetivos en Google Analytics
- Embudos de conversión
- Embudos multicanal: conversiones asistidas y rutas principales de conversión
- Google Experiments. Informes multicanal
- Modelos de atribución

Análisis E-commerce

- Puesta en marcha
- Tracking E-commerce
- KPIs y Métricas para medir el rendimiento en E-Commerce
- Informes de E-commerce.
- Seguimiento de Eventos.

Generación de informes

- Informes de audiencia, adquisición, comportamiento, conversión, ads
- Creación de informes personalizados en Google Analytics
- Creación de Paneles de Google Analytics
- Otras formas de reporting: Data Studio, API, Google SpreadSheet,...

Análisis avanzado

- Segmentos avanzados
- Definición y alta de filtros
- Eventos
- Páginas virtuales
- Segmentos avanzados
- Análisis de búsqueda interna

Descubre el plan de estudios

1 SEMESTRE

Google Tag Manager

- Qué es GTM e Instalación de GTM
- Vista previa y debug
- Etiquetas
- Activadores
- Pixel de conversión Ads
- Pixel de conversión Facebook
- Selectores

6. Project manager

Aprende cómo debes abordar un proyecto SEO/SEM desde cero ya sea un proyecto nuevo o uno que ya esté puesto en marcha en el mercado.

7. Proyecto final

Porque no hay mejor forma de aprender SEO/SEM que poniéndolo en práctica.

Durante el desarrollo del Máster, con el apoyo de profesores-tutores, desarrollarás tu propio proyecto.

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

1. Introducción al tráfico de pago

- Introducción al tráfico de pago
- Estrategias de Ad Media Digital

2. Display. Programática y narrativa

- Introducción a la publicidad Programática y Nativa
- Herramientas de Publicidad Programática: Display & Video 360 y Campaing Manager
- Herramientas de Publicidad Nativa: OutBrain y Taboola
- Configuración de Campañas y optimización
- Tipos de Anuncios
- Informes

3. Social Ads

- Embudos de ventas y audiencias en Social Ads
- Nuevas estructuras de campaña en Full Funnel
- Optimización de Campañas en Facebook e Instagram Ads
- Optimización de Campañas en Linkedin Ads
- Otras plataformas Social Ads:Pinterest, Twitter, TikTok y Twich

4. SEA - Búsqueda general

- Introducción: Google Vs Otros buscadores
- Introducción: Bing Ads, Yahoo, Yandex y Baidu
- El universo Google y Search Ads 360
- Nuevas estructuras de campaña en Google Ads
- Nuevas tipologías de campaña en Google Ads

2ª SEMESTRE

- Campañas inteligentes: Pros y Contras
- Estrategias de Puja Avanzadas: VBB, estrategias de cartera
- Optimización algorítmica
- Scripts / Reglas automáticas
- Informes de Búsqueda

5. Shopping y campañas de catálogo

- Introducción: Google Vs otros CSS y Microsoft Advertising
- Google merchant Center: Feed, Atributos obligatorios y opcionales
- Google Merchant Center: Configuración y subida de feeds
- Nuevas estructuras de campañas Google Shopping
- Nuevas tipologías de campaña: De Smart Shopping a Performance Max
- Smart/Pmax Vs campañas Manuales: Prioridades
- Estrategias de Puja Avanzadas: VBB, estrategias de cartera
- Optimización del algoritmo
- Scripts / Reglas automáticas
- Informes en Google shopping

6. Publicidad en Amazon

- Introducción al ecosistema publicitario de Amazon
- Tipos de Campañas I: Sponsored Products, Sponsored Brands, Sponsored Display y Stores
- Tipos de campañas II: Amazon DSP, anuncios de vídeo o soluciones de anuncios personalizadas
- Buenas practicas de optimización: Principales KPIs
- Informes y Amazon Attribution
- Publicidad en otros marketplaces: ebay y mercadolibre

PROGRAMA DEL MÁSTER

Descubre el plan de estudios

2ª SEMESTRE

7. Publicidad en Apps

- Introducción a la publicidad para descarga de apps
- Google universal App Campaigns
- Facebook ads: Promocion de aplicaciones
- Campaña de aplicaciones en Apple Search Ads

8. Afiliación

- Introducción al marketing de afiliación
- Plataformas de gestión de afiliados
- Métodos de compra: tarifa plana, CPA y CPC
- Publishers: Cupones descuento, cashback, influencer, remarketers
- La importancia de los UTMs en afiliación

9. Hojas de cálculo para Paid

- Introducción a las hojas de cálculo
- Funciones recomendadas Paid Media y analítica
- Vínculos y fórmulas esenciales
- Gráficos Básicos: usabilidad y escalabilidad
- Gráficos Avanzados. Casos prácticos
- Plantillas/KPIs Automatizados

10. Analytics + GTM

- Introducción a Google Tag Manager
- Perfiles y contenedores. Mejores prácticas para su gestión
- Conceptos básicos: Tags, Triggers y Variables
- Variables personalizadas y uso del DataLayer
- Trackers Google Analytics avanzados: Universal Analytics & Analytics 4
- Trackers para PPC: remarketing, conversiones y tag personalizados

11. Data Studio

- Visualización de datos: Introducción
- Jerarquización y contextuaización de los datos
- Gestión de fuentes de datos: Internas y Externas
- Combinación de conjuntos de datos
- Gráficos y tablas en DataStudio
- Informes: De cero Vs Plantillas

12. Importancia del tráfico pagado en el negocio

- Presupuesto paid media en la empresa
- Estimaciones de inversión y venta
- Desglose por canal y métrica
- Presupuesto de plataformas paid en el plan de marketing

13. Estrategia global de Paid

- Estrategia global de Paid
- Creación de un plan de Paid Media

14. Proyecto final

Porque no hay mejor forma de aprender a crear campañas que poniéndolo en práctica.

Durante el desarrollo del Máster, con el apoyo de profesores-tutores, desarrollarás tu propio proyecto.

PROGRAMA DEL MÁSTER

Accede al mundo laboral

Adquirir una valiosa experiencia laboral y empezar a construir un nuevo futuro profesional mediante prácticas en empresa, incrementando así las posibilidades de encontrar trabajo en el sector que más te apasione.

Las prácticas son actividades realizadas por alumnos en empresas privadas al finalizar el máster donde podrás combinar los conocimientos teóricos obtenidos en el aula, con los de contenido práctico.

Impulsamos tu carrera profesional.
Tanto la Escuela, como el profesorado, buscamos desarrollar tus competencias desde un punto práctico para poder potenciarlas en tu día a día. Estamos en constante búsqueda de nuevas tendencias y conocimientos para incorporarlas en la oferta formativa, para innovar constantemente y ser un referente en formación digital.

Prácticas

Tienes acceso a prácticas voluntarias.

Conocimientos y habilidades

Participar en los proyectos reales de una empresa te proporciona conocimientos y habilidades que te servirán para desarrollarte profesionalmente.

Desarrollo de carrera

Hay un departamento de desarrollo de carreras que te da soporte y ayuda durante y después de cursar el máster.
Este departamento ofrece:

- Mejorar tu CV.
- Estudio del CV y de la oferta para que hagan el match perfecto.
- Te ayuda a cómo afrontar la entrevista.

Elección de empresas

Dentro de todas las ofertas de empresas, serás tú quien decida tus tres favoritas donde realizar las prácticas. Creemos que una de las claves del éxito consiste en decidir tu propio camino, y nosotros te ayudamos a conseguirlo.

Realidad de la empresa

Podrás sumergirte en la realidad de las empresas y poner en práctica todo lo aprendido para desarrollar tus nuevas competencias profesionales asesorado siempre por los más cualificados docentes.

Red Alumni

Formarás parte de la Red Alumni, la cual te dará acceso a la bolsa de empleo actualizada periódicamente, descuentos con empresas colaboradoras, asistencia a eventos IEM, y descuentos en cualquier formación que realices con nosotros.

Networking

Generar una red de contactos del sector y establecer nuevas sinergias con ellos. El Networking es la base del potencial de tus ideas, exprímelo al máximo tanto en clase como en los eventos que organizamos.

Contratación

Al adquirir experiencia, tendrás más posibilidades de ser contratado a la hora de postularte a un nuevo puesto de trabajo. Además, un alto porcentaje de las empresas que colaboran con IEM incorpora en plantilla a los alumnos que han hecho prácticas con ellos.

Visado

Gestionamos la tramitación de tu visado. Preparamos toda la documentación necesaria para que puedas estudiar con nosotros con total tranquilidad.

Alojamiento

Descuento en alojamiento. Para que la búsqueda de alojamiento te sea más fácil, la escuela ofrece un descuento especial por alquiler en Moontels o Live4life.

A QUIÉN VA DIRIGIDO

Este Máster es para ti

Una formación dirigida a periodistas, profesionales de la comunicación y del marketing y emprendedores. Prepárate para ser un futuro marketer digital. ¿Eres tú uno de ellos?



Empresas donde trabajan nuestros alumnos

Berklee College of Music · ZEUS · Circuit de Barcelona-Catalunya · Jeff · Hunkemöller · cecotec · GANDIABLASCO · Mutua Universal · vithas · Farmalia · BIG BUY · zummo · consum · Louis Vuitton · Norauto · Valencia CF · elPozo · sesame

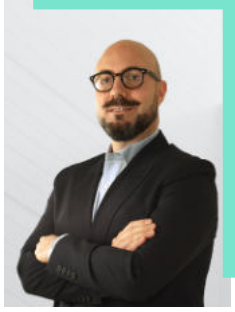
Profesionales que forman profesionales

Director del Máster



Alfredo Cuadrón
DIRECTOR DE MARKETING
GEDESCO

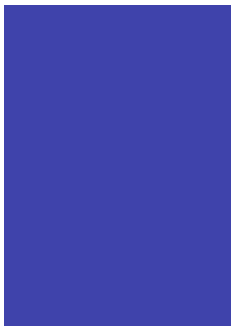
Director del Máster



juanjo Pascual
CMO
GURÚWALK



Loli Bartolomé
CMO
ICEBERG 365



Marta Baviera
MARKETING DIGITAL Y COMUNICACIÓN
CECOTEC INNOVACIONES



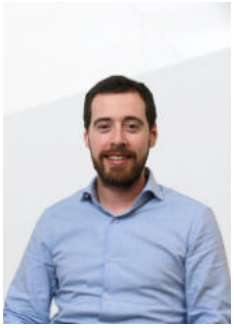
Arturo Argilés
CONSULTOR SEO Y ANALÍTICA
SEM&SEM VALENCIA



Mario Gallart
DIGITAL MARKETING MANAGER
CECOTEC



Verónica Calzada
ADD OPERATION MANAGER
VIVA! CONVERSION



Jorge Muñoz
DIGITAL PERFORMANCE MANAGER
VIVA! CONVERSION



Mari Carmen Paricio
PAID MEDIA SPECIALIST
QUICKGOLD



José Chover
CEO
AMAZONAME



Mario Rocafull
SOFTWARE DEVELOPER
ALBINSOFT



Álex Rodríguez
CEO
SEO&SEM VALENCIA

Profesionales que forman profesionales



Sergio Pérez
CEO
IBIZA SOUND



Jorge Carrión
SENIOR ANALYTICS ENGINEER
THE COCKTAIL



José Luís Nebot
CEO
ZTUDIO.ES



Abel Otero
HEAD OF PERFORMANCE
HOFF



Laura Giménez
GROWTH & INBOUND MAFKETING
DIGITAL MENTA



Óscar Abad
CONSULTOR
LISTOS & CO

Iván Tamajón
PERFORMANCE MARKETING MANAGER
INFOJOBS



Rafa Sospedra
CONSULTOR SEO Y ANALÍTICA WEB
KUPAKIA



Enrique Gasulla
CEO
UNANIME

Diego Ramírez
PROJECT MANAGER
ROAST HUNTER

Ediciones y convocatorias

ABRIL 2024 - ABRIL 2025

19ª Edición

- Presencial o Streaming
- **Martes:** 16:00 - 21:00h
  Jueves: 16:00 - 21:00h
- **Duración:** 12 meses

ABRIL 2024 - ABRIL 2025

20ª Edición

- Presencial o Streaming
- **Viernes:** 16:00 - 21:00h
  Sábado: 09:00 - 14:00h
- **Duración:** 12 meses

7190€
Única cuota

664€
12 cuotas

FORMAS DE PAGO Y FINANCIACIÓN

Te ayudamos

Pago aplazado

Te lo ponemos fácil. Ofrecemos un servicio de financiación flexible, queremos que todos puedan acceder a una formación de calidad y que el dinero no sea un problema.

Sabadell

Formación bonificable

Gestionamos de manera gratuita la bonificación de la formación a través de la Fundación Estatal para el Empleo para que tú no tengas que preocuparte de nada ni pagar por ello. Si actualmente estás en activo, podrás bonificarte el Máster en Marketing Digital.

Puedes preguntarnos y te contaremos cómo bonificarlo.

ALUMNOS IEM CUENTAN

Las personas por encima de todo

Puedo confirmar que IEM es un referente formativo en Valencia. Docentes de prestigio y contenidos especializados y rigurosos. Si quieres cualificar tu posición debería ser tu elección.

Jorge Barahona
LEVANTE ECI MANAGER

Totalmente recomendable. Destacar la pasión y la entrega con la que hacen su trabajo el equipo de IEM. Además de un programa de prácticas muy bueno que los alumnos pueden disfrutar.

Verónica Claver
DIRECTOR OF DIGITAL STRATEGY & PERFORMANCE



IEM DIGITAL BUSINESS SCHOOL

C/. Colón, 1, 7ª, 16
46004, Valencia

TELÉFONO

963 106 842

WHATSAPP

629 603 221

MAIL

info@iembs.com

Solicita tu plaza y admisión al Máster y Vive la #ExperiencialEM

El número de plazas es muy limitado. Si no te quieres quedar sin ella, contacta con nosotros. El proceso de inscripciónal Máster, lo realizamos por riguroso orden de llegada de matrícula.

IEM DIGITAL BUSINESS SCHOOL