

INTRODUCCIÓN AL MOBILE

- Un nuevo marketing
- Un nuevo consumidor
- Nuevos negocios

LA MEDICIÓN MOBILE

- Medición de audiencia Mobile
 - Entorno y medición actual
 - Preguntas a las que hay que responder: Retos de presente y futuro
- Analítica web aplicada a Mobile
 - La evolución de la analítica web
 - Medición Cross Device
 - Omnichannel

LA PUBLICIDAD EN MOBILE

- Formatos publicidad
- Apps
- Publicidad Nativa
- Modelos de comercialización

LA PLANIFICACIÓN DEL MOBILE

- La inversión publicitaria en el móvil
- Las marcas y su posicionamiento en el mundo móvil
- Tipologías de campaña (Display, Buscadores, Vídeo...)
- Compra programática
- Formatos publicitarios
- Cómo hacer una campaña móvil
- Medición

FUNCIÓN DE LA MOVILIDAD, SINERGIAS Y SOCIAL TV

- De direct TV a VOD
- Second screen
- Social TV

ANÁLISIS DE LA EFICACIA DEL MOBILE

- Efectividad en generación de tráfico a tiendas físicas
- Efectividad en generación de ventas online
- Efectividad en generación de notoriedad de marca

EL ANUNCIANTE FRENTE AL MOBILE

- Plan de marketing de un anunciante
- Caso práctico

Equipo

Coordinación

Ana Gallardo. *Marketing Manager. Dpto. Medios (ODEC)*

Fernando Santiago. *Director Técnico (AIMC)*

Grupo de trabajo

Fernando Carrión. *Head of Planning & Strategy Yahoo Iberia (YAHOO!)*

Felipe Romero. *CEO (THE COCKTAIL ANALYSIS)*

Profesorado

Sixto Arias. *Presidente Mobile Marketing Association (MMA)*

David Rodríguez Pellitero. *Research Manager (comScore)*

Ander Jauregui. *Web Analytics Manager (THE COCKTAIL)*

Fernando Carrión. *Head of Planning & Strategy Yahoo Iberia (YAHOO!)*

Eduardo Vazquez Diaz. *Director de Desarrollo Digital (ARENA MEDIA)*

Ruben Vara. *Responsable Marketing y Audiencias Multimedia (ATRESMEDIA DIGITAL)*

Laura Ludeña. *Head of Market Insights Spain, Portugal, MENA y Turquía (GOOGLE)*

Anunciante pendiente de confirmar.