



# Masters Profesionales

Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media  
+ 5 Créditos ECTS



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

INESEM BUSINESS SCHOOL

# Índice

Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5  
Créditos ECTS

1. Sobre INESEM

2. Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM,  
Display y Social Media + 5 Créditos ECTS

[Descripción](#) / [Para que te prepara](#) / [Salidas Laborales](#) / [Resumen](#) / [A quién va dirigido](#) /

[Objetivos](#)

3. Programa académico

4. Metodología de Enseñanza

5. ¿Por qué elegir INESEM?

6. Orientación

7. Financiación y Becas

# SOBRE INESEM BUSINESS SCHOOL

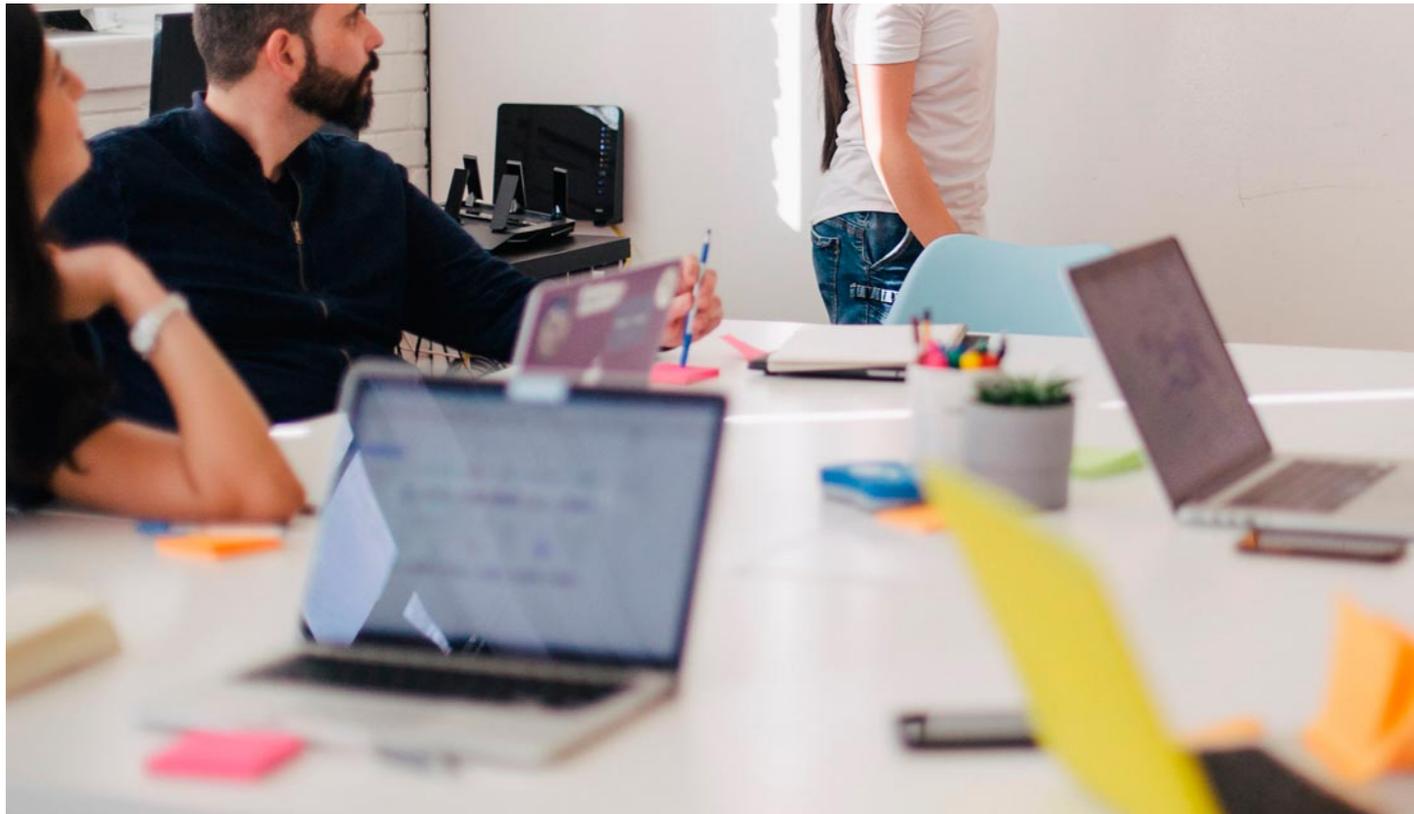


INESEM Business School como Escuela de Negocios Online tiene por objetivo desde su nacimiento trabajar para fomentar y contribuir al desarrollo profesional y personal de sus alumnos. Promovemos ***una enseñanza multidisciplinar e integrada***, mediante la aplicación de ***metodologías innovadoras de aprendizaje*** que faciliten la interiorización de conocimientos para una aplicación práctica orientada al cumplimiento de los objetivos de nuestros itinerarios formativos.

En definitiva, en INESEM queremos ser el lugar donde te gustaría desarrollar y mejorar tu carrera profesional. ***Porque sabemos que la clave del éxito en el mercado es la "Formación Práctica" que permita superar los retos que deben de afrontar los profesionales del futuro.***



## Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS



DURACIÓN	1500
PRECIO	1895 €
CRÉDITOS ECTS	5
MODALIDAD	Online

Entidad impartidora:



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

Programa de Becas / Financiación 100% Sin Intereses

## Titulación Masters Profesionales

Doble titulación:

- Título Propio Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media expedido por el Instituto Europeo de Estudios Empresariales (INESEM). "Enseñanza no oficial y no conducente a la obtención de un título con carácter oficial o certificado de profesionalidad."
- Título Propio Universitario en Traffic Digital expedido por la Universidad Antonio de Nebrija con 5 créditos ECTS
- Título Propio Universitario en Marketing Digital expedido por la Universidad Antonio de Nebrija con 5 créditos ECTS

# Resumen

La adaptación de nuestra empresa al entorno digital no termina cuando creamos la web o las Redes Sociales. Es entonces, cuando debemos empezar a realizar una gestión de todas estas herramientas para poder generar tráfico y dar a conocer nuestro producto o servicio. Tener conocimiento sobre el tráfico orgánico y de pago, la gestión de Redes Sociales y estrategias de Marketing es lo que nos va a llevar a tener una empresa competitiva en este sector. Gracias al Máster en Digital Traffic Management SEO, SEM, Display y Social Media podrás realizar todas estas acciones tú mismo, convirtiéndote en un experto del tema, pudiendo adaptarte así a las necesidades actuales demandadas en el entorno digital.

## A quién va dirigido

El Master en Traffic Management SEO, SEM, Display y Social Media va dirigido a aquellas personas que deseen conocer y gestionar el área del tráfico orgánico y de pago, además de las Redes Sociales. Con este Máster podrás impulsar tu negocio online y competir con las empresas de tu sector por los primeros puestos en los buscadores.

# Objetivos

Con el Masters Profesionales **Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS** usted alcanzará los siguientes objetivos:

- Conocer a fondo qué es el Marketing Digital
- Saber qué es el SEO
- Saber qué es el SEM
- Realizar campañas con Google Ads
- Generar estrategias de Inbound Marketing
- Conocer la publicidad programática.





¿Y, después?

### Para qué te prepara

El Master en Traffic Management SEO, SEM, Display y Social Media te prepara para la optimización del SEO de tu web, para la realización de anuncios tanto en Google Ads como en Redes Sociales y a llevar a cabo estrategias de Inbound Marketing, entre otras cosas. Gracias a los conocimientos adquiridos, podrás posicionar tu web en los principales buscadores, atraer tráfico a tu página y generar contenido de calidad en Redes Sociales.

### Salidas Laborales

Desarrolla tu carrera profesional como Community Manager, gestionando el Marketing Digital de una empresa, como creador de contenido optimizado para SEO, campañas SEM o cualquier puesto relacionado con estas áreas gracias al Master en Traffic Management. También aprenderás a crear campañas programáticas, la última tendencia en publicidad digital que te permitirá estar a la vanguardia del sector.

# ¿Por qué elegir INESEM?



# PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS

Módulo 1. **Traffic digital**

Módulo 2. **Marketing digital**

Módulo 3. **Seo**

Módulo 4. **Sem**

Módulo 5. **Google ads**

Módulo 6. **Estrategia de inbound marketing**

Módulo 7. **La publicidad programática**

Módulo 8. **Campaña programática**

Módulo 9. **Proyecto fin de máster**

# PROGRAMA ACADÉMICO

Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM, Display y Social Media + 5 Créditos ECTS

## Módulo 1. Traffic digital

### Unidad didáctica 1. Introducción al traffic digital

---

1. Introducción al traffic digital
2. ¿Qué es Traffic Digital?
3. ¿Cuáles son las ventajas y oportunidades del Traffic Digital?
4. Tráfico en Marketing y tipos
5. Funciones y características del Traffic Digital
6. Herramientas fundamentales

### Unidad didáctica 2. Seo onpage

---

1. Introducción al SEO on page
2. ¿En qué consiste el SEO On Page?
3. Keyword Research
4. Herramientas
5. Arquitectura del Sitio Web
6. Análisis de los Metadatos- Screaming Frog
7. Usabilidad y Experiencia de Usuario- UX
8. Auditoría On Page

### Unidad didáctica 3. Seo offpage: enlaces

---

1. Introducción al Seo offpage
2. Backlinks
3. Consideraciones de los enlaces
4. Análisis de enlaces

### Unidad didáctica 4. Google search console y rankbrain

---

1. Introducción a Google search console y rankbrain
2. ¿Por qué un Traffic Digital debe utilizar Google Search Console?
3. Herramientas Principales de Google Search Console
4. Rankbrain de Google y su importancia en el SEO

### Unidad didáctica 5. Seo local

---

1. Introducción al SEO Local
2. ¿Qué es el SEO Local?
3. Estrategia de SEO Local
4. Google My Business

### Unidad didáctica 6. Seo y copywriting

---

1. Introducción al SEO y copywriting
2. SEO Copywriting
3. Claves principales para una estrategia de SEO-Copywriting

### Unidad didáctica 7. Posicionamiento en amazon

---

1. Introducción al posicionamiento en Amazon
2. Factores de posicionamiento de Amazon
3. Consejos para mejorar tu posicionamiento en Amazon

### Unidad didáctica 8. Publicidad en social media: facebook ads e instagram ads

---

1. Publicidad en social media
2. Facebook Ads
3. Instagram Ads

## Unidad didáctica 9.

### Google ads

---

1. Google Adwords
2. ¿Cómo funciona Google Ads?
3. Tipos de publicidad en Google Ads
4. Configuración de campañas

## Unidad didáctica 10.

### Medición y optimización: google analytics

---

1. Introducción a Google Analytics
2. ¿Cómo funciona Google Analytics?
3. Informes Google Analytics
4. Campañas personalizadas

## Unidad didáctica 11.

### Growth hacking y embudos de conversión

---

1. Growth Hacking
2. Embudos de conversión

# Módulo 2. Marketing digital

## Unidad didáctica 1.

### Conceptualización del marketing digital

---

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

## Unidad didáctica 2.

### Contextualización del social media

---

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

## Unidad didáctica 3.

### Posicionamiento orgánico: seo

---

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

## Unidad didáctica 4.

### Sem: performan marketing

---

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

## Unidad didáctica 5.

### Inbound marketing

---

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

## Unidad didáctica 6.

### Social crm

---

1. Introducción
2. Marketing relacional
3. Experiencia del usuario
4. Herramientas de Social CRM

## Unidad didáctica 7.

### Gestión de la atención al cliente en social media

---

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

## Unidad didáctica 8.

### Email marketing

---

1. Fundamentos del email marketing
2. Objetivos del email marketing
3. Estructura de un email
4. Tipos de campañas

## Unidad didáctica 9.

### E-commerce

---

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

## Unidad didáctica 10.

### Copywriting

---

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

### Unidad didáctica 1.

#### Introducción a los buscadores

---

1. Intorudcción al SEO/SMO
2. Principales características de GOOGLE
3. Algoritmos de GOOGLE
4. ¿Como funciona Google

### Unidad didáctica 2.

#### Realizando búsquedas en internet

---

1. ¿Comó se busca en internnet?
2. Concetos básicos
3. Búsqueda universal
4. Plabras resuminas o extensas

### Unidad didáctica 3.

#### Página de resultados del buscador "serp"

---

1. ¿Qué son las SERP?
2. Funcionamiento e las SERP
3. Primeros resultados

### Unidad didáctica 4.

#### Orientado nuestro sitio al objetivo

---

1. ¿Cual es nuestro objetivo?
2. ¿Quién es nuestro público objetivo?
3. Competencia
4. Mejorar nuestro producto con respecto a la competencia

### Unidad didáctica 6.

#### Palabras clave

---

1. ¿Qué son las palabras clave?
2. Definiendo las palabras clave
3. Creando palbras clave
4. Monitorizando resultado de palabras clave

### Unidad didáctica 7.

#### Optimización del sitio web

---

1. ¿Para qué necesitamos optimizar?
2. Introducción a la optimización del contenido
3. Crear etiquetas META
4. Añadiendo las plabras clave en el contenido
5. Estructurados de los datos
6. Optimización de elementos multimedia "Imágenes y Vídeos"

### Unidad didáctica 9.

#### Indexación: introudcción y optimización

---

1. Introducción a la indexación
2. Mejorando la estructura del sitio web
3. Optimizar web para GoogleBoot
4. Optimización para móviles
5. ¿Cómo indexar el sitio web?
6. Otros tipos de indexación
7. Spamdexing

### Unidad didáctica 10.

#### (smo) optimización de los medios sociales

---

1. ¿Qué es el SMO?
2. Web social

### Unidad didáctica 11.

#### Monitorización

---

1. Supervisando la indexación
2. Monitorizando la popularidad
3. Audiencia de su sitio web

## Unidad didáctica 12. Webmasters: herramientas

---

1. Google Webmaster Tools (GWT) y Google Analytics
2. WebmasterTool Bing
3. Herramientas para redes sociales

# Módulo 4. Sem

## Unidad didáctica 1. Introducción

---

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave
7. Adwords Editor

## Unidad didáctica 2. Publicidad en búsquedas

---

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

## Unidad didáctica 3. Publicidad en display

---

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

## Unidad didáctica 4. Publicidad para móviles

---

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

## Unidad didáctica 5. Publicidad en shopping

---

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

# Módulo 5.

## Google ads

### 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. Orientación 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

# Módulo 6.

## 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

### Unidad didáctica 6.

#### Casos de éxito

---

1. Coca- Cola
2. Google
3. Starbuck
4. Converse
5. Apple

# Módulo 7.

## La publicidad programática

### Unidad didáctica 1. La publicidad digital

---

1. La Publicidad Digital
2. Formatos de Publicidad Digital
3. Importancia del Posicionamiento Web en la Publicidad Digital
4. Programas Publicitarios
5. Ventajas de la Publicidad Digital
6. Desventajas de la Publicidad Digital

### Unidad didáctica 2. La publicidad programática

---

1. Publicidad Programática
2. Relación entre la Publicidad Programática y el Real-Time Bidding
3. Funciones de la Publicidad Programática
4. Desafíos de la Publicidad Programática
5. Términos Relacionados con la Publicidad Programática
6. Ventajas de la Publicidad Programática
7. Desventajas de la Publicidad Programática

### Unidad didáctica 3. Publishers & advertisers

---

1. Publishers & Advertisers
2. El papel de los Editores en la Publicidad Programática
3. La Función de los Anunciantes en la Publicidad Programática
4. Novedades para editores y anunciantes

### Unidad didáctica 4. Las agencias de medios

---

1. Las Agencias de Medios
2. Tipos de Agencias de Medios
3. Estructura de las Agencias de Medios y Adaptación Organizativa a los Nuevos Servicios
4. Funciones de las Agencias de Medios
5. Las Principales Agencias de Medios
6. Ventajas de las Agencias de Medios
7. Desventajas de las Agencias de Medios

### Unidad didáctica 5. Estrategia de data

---

1. Definición de la Estrategia de Data
2. Procesos de la Estrategia de Data
3. Pasos para Implementar una Estrategia de Data en la Empresa
4. La Importancia del Big Data y el Linked Open Data en la Publicidad Programática
5. Tipos de Data
6. Ventajas de la Estrategia de Data
7. Inconvenientes de la Estrategia de Data

### Unidad didáctica 6. Los ad exchanges

---

1. Concepto de los Ad Exchanges
2. Funcionamiento de los Ad Exchanges
3. Diferencias entre un Ad Network y un Ad Exchange
4. Ad Exchanges, SSP y DSP
5. Ventajas de los Ad Exchanges
6. Transacciones Realizables con los Ad Exchanges

## Unidad didáctica 7.

### Brand safety, viewability, fraud

---

1. Brand Safety
2. Viewability
3. Beneficios de la Viewability
4. Fraud

## Unidad didáctica 8.

### Los modelos de atribución

---

1. Concepto de Modelos de Atribución
2. Diferencias entre los Modelos de Atribución en Google Ads y Google Analytics
3. Tipos de Modelos de Atribución
4. Ventajas de los Modelos de Atribución

## Unidad didáctica 9.

### La estrategia de venta: ssp

---

1. Concepto de SSP
2. Funcionamiento de las SSP
3. Objetivos de las SSP
4. Maneras de Ofrecer el Inventario con los Soportes SSP
5. Diferencias entre las Plataformas de Monetización y las SSP
6. Ventajas de las SSP
7. Cómo impacta la SSP a la Licitación

## Unidad didáctica 10.

### La estrategia de compra: dsps

---

1. Definición de DSPs
2. Los Principales Tipos de DSPs
3. Ventajas de los DSPs
4. Trading Desk
5. Ventajas de los Trading Desk

# Módulo 8. Campaña programática

## Unidad didáctica 1.

### Prospecting

---

1. ¿Qué es Prospecting?
2. ¿Cómo puedo determinar mi público objetivo?
3. Implementación de la estrategia prospecting
4. Beneficios del prospecting
5. Embudo de ventas
6. Herramientas donde trabajar el prospecting

## Unidad didáctica 2.

### Retargeting

---

1. Qué es el retargeting o remarketing
2. Ventajas y desventajas del retargeting
3. Estrategias y anuncios de retargeting
4. Listas de retargeting o remarketing
5. Retargeting basado en píxeles
6. Search Retargeting o Pretargeting

## Unidad didáctica 3.

### La planificación

---

1. Planificación
2. ¿Qué debemos saber sobre las listas de retargeting?
3. Remarketing con Google Ads
4. Cómo crear una lista de retargeting con Google Ads
5. La protección de datos
6. FLoC: la alternativa de Google a las cookies

## Unidad didáctica 4.

### El stack tecnológico

---

1. Definición de Stack Tecnológico
2. Stacks tecnológicos efectivos para la transformación digital de tu negocio
3. Diferencias entre MERN, MEAN y FULL Stack
4. Marketing Tech Stacks
5. ¿Qué herramientas podemos incluir en el Marketing Technology Stack?
6. Cómo elegir un stack tecnológico
7. Elegir Stack en función del proyecto
8. Conoce la infraestructura tecnológica de las grandes empresas

## Unidad didáctica 5.

### Las nuevas tendencias en compra programática

---

1. Servicios Over-The-Top
2. CTV o Televisión Conectada
3. Smartphones y Tablets
4. Programática en formato audio y voz
5. El marketing por voz
6. Soluciones de Publicidad de Audio: Targetspot
7. Inteligencia artificial (IA) en publicidad programática
8. El futuro de la Inteligencia Artificial

## Unidad didáctica 6.

### Publicidad programática en google

---

1. Objetivos de la publicidad en Google Ads
2. Tipos de campañas en Google Ads
3. Estrategia de puja inteligente con machine learning
4. Deep Learning

## Unidad didáctica 7.

### Publicidad programática en xandr

---

1. ¿Qué es Xandr?
2. ¿Por qué confiar en Xandr?
3. Adstory
4. Campañas
5. ¿Un futuro sin Cookies?

## Unidad didáctica 8.

### Estudio de campañas de éxito

---

1. MediaMarkt
2. Mondelez España
3. Nike Phenomenal Shot
4. Campañas de compra programática DOOH
5. Ventajas de la compra programática DOOH
6. Mejores campañas DOOH
7. El futuro del DOOH Marketing

Módulo 9.  
**Proyecto fin de máster**

# metodología de aprendizaje

La configuración del modelo pedagógico por el que apuesta INESEM, requiere del uso de herramientas que favorezcan la colaboración y divulgación de ideas, opiniones y la creación de redes de conocimiento más colaborativo y social donde los alumnos complementan la formación recibida a través de los canales formales establecidos.



Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno comienza su andadura en INESEM Business School a través de un campus virtual diseñado exclusivamente para desarrollar el itinerario formativo con el objetivo de mejorar su perfil profesional. El alumno debe avanzar de manera autónoma a lo largo de las diferentes unidades didácticas así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes.

El equipo docente y un tutor especializado harán un *seguimiento exhaustivo*, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

Nuestro sistema de aprendizaje se fundamenta en *cinco pilares* que facilitan el estudio y el desarrollo de competencias y aptitudes de nuestros alumnos a través de los siguientes entornos:

## Secretaría

Sistema que comunica al alumno directamente con nuestro asistente virtual permitiendo realizar un seguimiento personal de todos sus trámites administrativos.

## Campus Virtual

Entorno Personal de Aprendizaje que permite gestionar al alumno su itinerario formativo, accediendo a multitud de recursos complementarios que enriquecen el proceso formativo así como la interiorización de conocimientos gracias a una formación práctica, social y colaborativa.

## Revista Digital

Espacio de actualidad donde encontrar publicaciones relacionadas con su área de formación. Un excelente grupo de colaboradores y redactores, tanto internos como externos, que aportan una dosis de su conocimiento y experiencia a esta red colaborativa de información.

## Webinars

Píldoras formativas mediante el formato audiovisual para complementar los itinerarios formativos y una práctica que acerca a nuestros alumnos a la realidad empresarial.

## Comunidad

Espacio de encuentro que permite el contacto de alumnos del mismo campo para la creación de vínculos profesionales. Un punto de intercambio de información, sugerencias y experiencias de miles de usuarios.



Revista Digital

Secretaría

Campus Virtual

Webinars

Comunidad

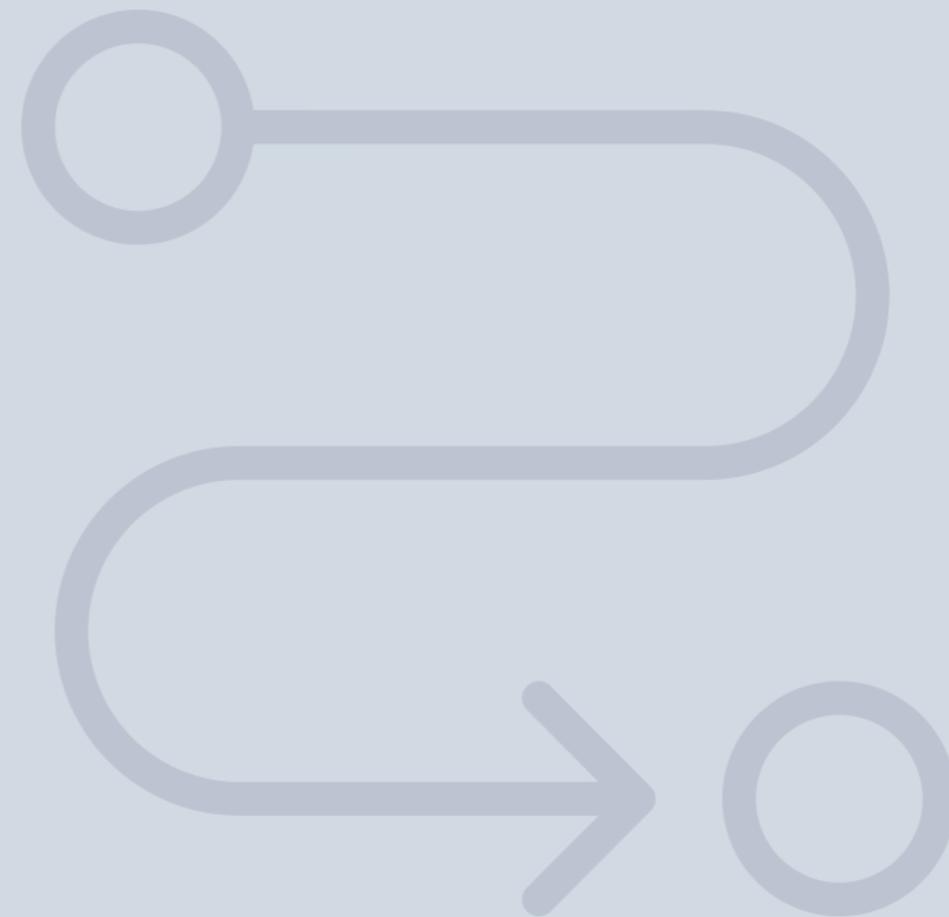
5

pilares del método



## SERVICIO DE **Orientación** de Carrera

Nuestro objetivo es el asesoramiento para el desarrollo de tu carrera profesional. Pretendemos capacitar a nuestros alumnos para su adecuada adaptación al mercado de trabajo facilitándole su integración en el mismo. Somos el aliado ideal para tu crecimiento profesional, aportando las capacidades necesarias con las que afrontar los desafíos que se presenten en tu vida laboral y alcanzar el éxito profesional. Gracias a nuestro Departamento de Orientación de Carrera se gestionan más de 500 convenios con empresas, lo que nos permite contar con una plataforma propia de empleo que avala la continuidad de la formación y donde cada día surgen nuevas oportunidades de empleo. Nuestra bolsa de empleo te abre las puertas hacia tu futuro laboral.



# Financiación y becas

En INESEM

Ofrecemos a nuestros alumnos facilidades económicas y financieras para la realización del pago de matrículas,

todo ello  
**100%**  
sin intereses.

INESEM continúa ampliando su programa de becas para acercar y posibilitar el aprendizaje continuo al máximo número de personas. Con el fin de adaptarnos a las necesidades de todos los perfiles que componen nuestro alumnado.



**20%**

**Beca desempleo**

Para los que atraviesen un periodo de inactividad laboral y decidan que es el momento idóneo para invertir en la mejora de sus posibilidades futuras.

**15%**

**Beca emprende**

Nuestra apuesta por el fomento del emprendimiento y capacitación de los profesionales que se han aventurado en su propia iniciativa empresarial.

**10%**

**Beca alumnos**

Como premio a la fidelidad y confianza de los alumnos en el método INESEM, ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.

# Masters Profesionales

Master en Digital Traffic Management: SEO, SEM,  
Display y Social Media + 5 Créditos ECTS

*Impulsamos tu carrera profesional*



**INESEM**  
BUSINESS SCHOOL

[www.inesem.es](http://www.inesem.es)



958 05 02 05 [formacion@inesem.es](mailto:formacion@inesem.es)

Gestionamos acuerdos con más de 2000 empresas y tramitamos más de 500 ofertas profesionales al año.

Facilitamos la incorporación y el desarrollo de los alumnos en el mercado laboral a lo largo de toda su carrera profesional.