



## DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

### Objetivos

- El objetivo principal de este curso es dotar al alumno de todos los conocimientos necesarios para desarrollar una estrategia de marketing digital en su totalidad.
- Que conozca las herramientas óptimas que lo ayuden a aumentar sus capacidades de estrategia, comunicación online y gestión de redes sociales.
- Que descubra conceptos relacionados con neuromarketing, marketing relacional, marketing viral, marketing de afiliación y aprenda cómo crear un plan de marketing digital donde los ponga en práctica.
- Que disponga de los conocimientos adecuados para poner en marcha un sitio web, mejorar su usabilidad y conocer las funciones básicas de WordPress y Google Analytics.
- Que controle técnicas como Social Selling, SEO, SEM, email marketing con el fin de establecer una comunicación eficaz con el potencial cliente y aumentar las ventas en internet.

### Destinatarios

**Directivos.** Para Directores/as Generales, CEO's, Gerentes, Directores/as Comerciales y de Ventas, Brand Mangers o Export Managers que precisen incorporar los conocimientos e instrumentos del marketing para convertirse en hábiles estrategas capaces de conducir a sus organizaciones al éxito y la excelencia empresarial.

**Cargos intermedios.** Product Managers, Community Managers, Supervisores de Ventas o Business Development Mgers. **Comerciales.** Delegados de Zona, Comerciales, Vendedores de Lineal o Key Accounts.

### Contenido

#### UNIDAD 1.- Transformación digital y nuevos modelos de negocio

Nuevas formas de trabajo. Los nuevos modelos de negocio de la era digital. Micropagos - contenido fraccionado. Pago por Consumo - Streaming / Pay per View. Suscripción. Membresía. Freemium-Premium. Por publicidad insertada. Acceso abierto (Open Access) P2P – MOOCs. Características y transformación en los nuevos entornos empresariales. Las organizaciones de la Edad Social. La ideación social. Canales digitales y dispositivos. Los blogs: nuestro portal de noticias personal. Las nubes de etiquetas. El paradigma de cloud computing. La sociedad móvil. Cliente Digital y Consumidor. Consumidor 2.0: Explicación gráfica. Prosumidor: Características del consumidor hiperconectado. Crowdsourcing. Tipos de Crowdsourcing. Crowdsourcing en 8 pasos.

#### UNIDAD 2.- Marketing en la era digital

Marketing digital. Tipos de marketing. Estrategias más usadas en marketing digital. Los perfiles profesionales del marketing. Neuromarketing. Cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing. Marketing relacional y CRM. Análítica de datos. User experience. Marketing viral. Transmisión del Marketing Viral. La viralidad de los mensajes publicitarios. Estrategias para incentivar el Marketing Viral.

#### UNIDAD 3.- Cómo crear una página web- usabilidad y experiencia del usuario (UX)

Introducción a Internet. El protocolo TCP/IP. El sistema de nombres de dominio. Diseño y puesta en marcha del Sitio Web. Objetivos de un sitio web. Para qué sirve un hosting y cuáles son sus características. Consejos para elegir un alojamiento o hosting web. Qué elementos no pueden faltar en una web. Usabilidad de una página web. Usabilidad: Confianza / Persuasión. Introducción a WordPress. Cómo abrir una cuenta en WordPress. Cómo mejorar la apariencia de tu sitio. Cómo escribir una nueva entrada en el blog. Cómo agregar imágenes a tu sitio web. Cómo agregar un mapa en la página de contacto.

#### UNIDAD 4.- E-Commerce

Qué es el comercio electrónico. Modelos de Negocio B2C. Tipos de mercados B2B. Cómo montar un negocio virtual. Organización de los contenidos de producto en la tienda virtual. ¿Cuáles son los objetivos de la tienda virtual?. Fases proceso de construcción de un sitio web. Escaparate o storefront. Cómo conseguir que nuestros productos llamen la atención de nuestros clientes. Qué debemos medir en una Tienda Virtual. Estándares de seguridad y medios de pago. Carrito de compra y TPV virtual. Cómo funciona el TPV virtual. Factores de éxito para vender en internet. Logística del ecommerce. Objetivos de la Logística. Atención al cliente. Gestión del almacén. Rotación y optimización de inventarios. Venta en Amazon. Amazon: diferencia entre Marketplace y ecommerce. Ventajas y desventajas de vender en Amazon. Tarifas: cuánto pagar. Requisitos para vender en este Marketplace. Tipos de cuentas. Qué requerimientos deben cumplir los productos para ser vendidos en Amazon. Prácticas prohibidas para vendedores de Amazon. Pasos efectivos para vender en Amazon. Qué hacer para posicionar productos en primeras posiciones de Amazon. Qué es el programa de afiliados. Requisitos para unirse al programa de afiliados. Cómo ganar dinero siendo afiliado de Amazon.

## DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

### UNIDAD 5.- Community Manager y Comunicación Corporativa

Las Comunidades Virtuales. Beneficios de las Comunidades Virtuales. Habilidades y Actitudes del Community Manager. Tareas del Community Manager. Funciones Específicas del community manager. Medir la Actividad de mi Red Social. Diferencia entre SMM y CM. Las 7 "C" del Community Management. Autopráctica: Funciones de un Community Manager. Herramientas esenciales del Community Manager. Qué es Hootsuite. Cómo abrir una cuenta de Hootsuite. Partes principales del tablero de Hootsuite. Cómo añadir pestañas al tablero de Hootsuite. Cómo añadir columnas al tablero de Hootsuite. Cómo compartir o programar contenido. Cómo interactuar utilizando las redes sociales. Cómo crear un informe para analizar los datos. Bancos de imágenes. Alertas de mención. Google Alerts. Administradores de múltiples perfiles en redes sociales. Herramientas analíticas. Consejos para resolver crisis en redes sociales. Pautas para crear concursos en redes sociales. Organización interna de un concurso. Pautas para realizar un sorteo en Instagram. Cómo crear un sorteo en Facebook. Recomendaciones para que el sorteo en Facebook sea un éxito. Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers. Sindicación de Contenidos. ¿Por qué y cómo usar RSS?. Lector de Feed. Cómo reunir los Feeds RSS. Plan de Comunicación On Line. Ventajas y Desventajas de elegir buenas palabras clave. Cómo elegir las mejores palabras claves (Keyword). Elaboración de planes óptimos. Reputación de una marca. Qué es una marca - Diferencia entre imagen de marca e identidad de marca. Qué es la reputación online de una marca. ¿Qué recursos pueden ayudar a potenciar la reputación de la marca? Fases para controlar la reputación digital. Cómo gestionar una crisis de reputación online.

### UNIDAD 6.- Social Media y Social Selling

Social Media. Social Network y Social Media: explicación gráfica. Tipos de Medios Sociales. Ventajas de los Medios Sociales. Qué esperan los usuarios de una marca cuando comunicamos con ellos. Marketing en Medios Sociales. El Plan de Medios Sociales. Plan estratégico de contenidos. Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos. Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta. Análisis Social y Estrategia: Objetivos. Análisis Social y Estrategia: KPI. Medición de resultados de un Social Media Plan. IOR: impact of relationship. Social Selling. Modelo de ventas tradicional vs Social Selling. Ventajas del Social Selling. Pasos para realizar una estrategia de Social Selling. Figura del comprador en Social Selling. Qué es la escucha social activa y como aplicarla a la venta online. Qué es el Social Selling Index y cómo calcularlo. Por qué es importante el Social Selling Index de LinkedIn. Cómo mejorar el Social Selling Index de LinkedIn. Qué es Sales Navigator de LinkedIn, para qué sirve y principales funcionalidades para vender. Marketing en Redes Sociales. Tipos de Redes Sociales. Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing. Cómo viralizar un contenido. Ventajas del marketing viral. La publicidad en las Redes Sociales. Facebook. Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa. Cómo hacer publicidad en Facebook. 3 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca. Cómo conseguir que Facebook te apruebe un anuncio. Cómo aumentar la cantidad de seguidores en tu Página de Facebook. Nuestra Personalidad en Facebook. Aumentar la participación de nuestros seguidores. Crear contenido para Facebook. Facebook Marketplace ¿Qué es? Twitter. Twitter Search. Pasos para abrir una cuenta de Twitter. Cómo utilizar Twitter. Definir la estrategia a seguir en Twitter. Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter. Utilidades de Twitter. Consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter. Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter. 4 tipos de estrategias que funcionan en Twitter. Twitter Ads. Cómo lograr que los twitters reenvíen nuestros tweets. Hashtags. Herramientas para automatizar y programar publicaciones. Interactuar en Twitter y en Facebook. Formas de expresar al máximo Twitter. Buenas prácticas de uso de Twitter. Youtube. Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube. Reemplazar por el subido a Sharepoint. Cómo gestionar un canal. Cómo posicionar los videos. Cómo publicitar un vídeo de YouTube. 10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga visionados. Consejos clave para triunfar en YouTube LinkedIn. Redes Sociales Profesionales. LinkedIn: explicación gráfica. Para qué abrir un perfil en LinkedIn. Primeros pasos con LinkedIn: Tu identidad Profesional. Personaliza tu perfil público. Trayectoria académica y profesional Importancia de las palabras claves. Cómo construir una red de contactos potente. Interactuando con las empresas. Claves para conectar mejor en LinkedIn. Cómo utilizar LinkedIn para hacer ventas. Construye tu red de contactos. Detecta a tus contactos clave. Establece un primer contacto. Haz una presentación general. Estrecha el contacto y profundiza el vínculo. Presenta una propuesta concreta y cierra la venta. Qué evitar en LinkedIn. Qué son y para qué sirven las páginas de empresa de LinkedIn. Requisitos para crear una página de empresa. Qué elementos incluir en una Página de Empresa. Instagram. Instagram, para qué le sirve a una empresa. Cómo mejorar tu marketing en Instagram. Cómo conseguir seguidores de calidad en Instagram Consejos clave en Instagram. Qué son las Stories. Uso de Hashtag en Instagram. Instagram Empresa. Cómo mejorar el engagement en Instagram. Cómo hacer directos en Instagram (IG). Cómo ver los directos de IG desde el portátil. IGTV: Qué es y cómo usarlo. Instagram Insights. Snapchat. Snapchat qué es y por qué incluirla en nuestra estrategia de marketing. TikTok - Qué es. Cómo crear un perfil. Cómo subir un vídeo. Trucos interesantes para usar TikTok. Marketing en TikTok. Cómo crear anuncios publicitarios en TikTok. Aplicaciones para la gestión. Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales.

## DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

### UNIDAD 7.- Marketing de buscadores: SEO

Qué es marketing de buscadores. Cómo funciona el marketing de buscadores. Marketing de Buscadores. Cómo funciona un buscador. El proceso de indexación. Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave. Búsqueda de imágenes. Búsqueda Orgánica o SEO. SEO: popularidad de la página. White hat SEO y Black hat SEO. Link Building, Long Tail & Stemming. Cómo funciona el algoritmo de Google. Tráfico y Resultados de búsqueda. Cómo funciona el algoritmo de Google: Resultados de búsqueda. La organización interna del sitio y de las páginas. Páginas estáticas vs páginas dinámicas. Creando mapas de sitio. Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos. Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos. Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web. Normas de calidad de contenido de Google. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis. Densidad de página y densidad de keyword. La importancia de los enlaces entrantes. Enlaces internos. Por qué conviene crear una buena estructura de links internos. Dónde añadir enlaces internos. Posicionamiento en Google My Business. Errores que pueden empeorar el SEO de tu sitio web o blog. Ventajas y desventajas del SEO.

### UNIDAD 8.- Marketing de Buscadores: SEM

SEM y Google Adwords. Ventajas y desventajas del SEM. Cómo funciona el SEM. Google Adwords. ¿Cómo funciona AdWords? ¿Cómo determina Google qué anuncios mostrar? ¿Cuál es el presupuesto mínimo para hacer publicidad online en Google? ¿Cuánto cobrará Google Adwords? Crea una campaña con Google AdWords. Campaña en red de búsqueda. Campaña en red de display. Campaña en shopping. Campaña en vídeo. Campaña de aplicaciones. Compra de palabras clave y SEM. Posicionamiento publicitario y pago por click. Selección de palabras clave. Los leads.

### UNIDAD 9.- Google Analytics

Qué es Google Analytics. Cómo abrir una cuenta en Google Analytics y cómo obtener el código de seguimiento. Cómo insertar el código de seguimiento de Google Analytics en WordPress y saber si lo has hecho correctamente. Qué ver en la página principal de Google Analytics. Cómo se organiza la información: Cuenta, propiedad y vista. Cómo crear paneles. Conceptos básicos: Qué son las métricas y los KPI's. Conceptos básicos: Página vista, porcentaje de rebote. Qué son las dimensiones y los segmentos. Cómo crear tu primer reporte. Qué son los filtros y cómo crearlos. Cómo visualizar los datos en los informes. Tipos de Informes. Informe en tiempo real. Informe de audiencia. Cómo analizar datos por audiencia. Informe de adquisición. Cómo enlazar con Google AdWords. Informe de comportamiento. Informe de conversiones. Informes que todo profesional debería saber gestionar. Informe de adquisición de tráfico. Informe dispositivo móvil. Informe de visitantes nuevos vs recurrentes. Informe de landing pages. Informe de porcentaje de rebote vs porcentaje de visitantes. Cómo compartir los datos de un proyecto: Perfiles usuarios

### UNIDAD 10.- Inbound marketing y storytelling

Qué es el Inbound Marketing. Creación y Pilares del Inbound Marketing. Qué es el Outbound Marketing. Diferencias entre Inbound y Outbound marketing. 4 Etapas del Inbound Marketing. Qué es el Marketing de contenidos. Inbound Marketing vs Marketing de contenidos. Cómo hacer una estrategia de Marketing de contenidos. Tipos de contenidos a generar en una estrategia eficaz. Cómo promocionar los contenidos. Qué es una infografía - Principales características. Ventajas de usar infografías en una estrategia de contenidos y para qué sirven. Qué es el video marketing – Ventajas. 8 consejos para sobresalir en vídeo marketing. Tipos de vídeos. Ebook - qué es y para qué sirve. Plan para escribir con facilidad un libro electrónico. Acciones para promocionar un ebook. PodCasting. Qué es un Podcast. Qué se necesita para crear un Podcast y cómo hacerlo. Qué es un webinar - Ventajas y desventajas. Consejos para realizar un webinar y herramientas. Cómo funciona una Landing Page. Consejos para crear una landing page que convierta. Elementos que no pueden faltar en una Landing Page. Storytelling

### UNIDAD 11.- Marca personal y el Blog como herramienta de marketing

Qué es la Marca Personal - Diferencia con Marketing Personal. Para qué sirve tener una Marca Personal. Líderes digitales en las empresas. 7 pasos para diseñar nuestro Plan de Marketing Personal. Consejos para diseñar tu Marca Personal en tus perfiles sociales. Dónde usar la técnica de Storytelling en nuestra Marca Personal. Consejos para gestionar nuestra Marca Personal. Qué evitar hacer para no dañar nuestra Marca Personal. Los Blogs como herramientas de marketing. Qué es un blog y partes que lo componen. Diferencia entre blog y web. Los Blogs como herramienta de marketing. El Blog Marketing. Principales Plataformas para Blogs. Consideraciones para Aparecer en un Blog. Los factores del éxito en los Blogs. Cómo Tener Éxito con los Blogs. Recomendaciones para tener éxito con un blog. Qué es el guest blogging: Ventajas de contar con un autor invitado. Estrategias efectivas para promocionar un blog. Cómo crear contenidos para un blog.

## DIGITAL MARKETING MANAGEMENT

---

### UNIDAD 12.- Mobile Marketing

Marketing móvil. Mobility - Explicación Gráfica. El mercado de la publicidad digital y móvil. Ventajas del marketing móvil. 10 consejos para una estrategia de marketing móvil. SMS Marketing - Qué es y cuáles son sus principales ventajas. Ejemplos de campañas de SMS Marketing. 8 pasos para realizar mejores prácticas en el envío de SMS. Qué es Telegram y principales características. Cómo crear un canal en Telegram y utilizarlo como herramienta de marketing. Principales diferencias entre Telegram y WhatsApp. Qué es Whatsapp: Estrategia de marketing para nuestra tienda online. Código QR: uso en una estrategia de marketing móvil. Geolocalización en las Redes Sociales. Foursquare. Marketing de proximidad. Segunda pantalla - Qué es y posibilidades de servicios y aplicaciones.

### UNIDAD 13.- E-mail marketing

Por qué el email marketing es esencial para el crecimiento de una empresa. Email-Marketing. Construcción de una base de datos propia.

Qué es el engagement en Email Marketing y cómo potenciarlo. Cómo optimizar la web para ganar suscriptores. 3 fases a tener en cuenta y qué contenidos enviar en cuenta. Cómo escribir asuntos que generen apertura del email. Trucos para mailing. Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales. Cómo realizar envíos de e-mail. Conseguir contactos y bases de datos para campañas de e-mail marketing. Cómo vender con email marketing.

---

### Metodología

El Campus Empresarial Virtual sitúa al estudiante en el centro del proceso de un aprendizaje activo.

Cada curso consta de una guía, material didáctico de consulta específico y recursos de aprendizaje online en función de la tipología del curso.

La metodología de evaluación es la evaluación continuada. Se materializará en un conjunto de actividades guiadas y comentadas por el consultor que permitirá medir el aprendizaje y aplicabilidad de los participantes en la empresa.

### Consultor

#### Xavier Folguera

Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico por la Escuela de Administración de Empresas EAE/OBS y la Universitat de Barcelona (UB). Graduado en Diseño Industrial en la Escola d'Art i Superior de Disseny (Llotja).

Docente en Cámara de Comercio y UOC (Universitat Oberta de Catalunya) como profesor colaborador del Máster Universitario de Marketing Digital.

---

### Matrícula

725€

### Duración

100 horas

### Certificado

Al finalizar el curso se expedirá un diploma acreditativo a todas aquellas personas que hayan realizado un mínimo del 75 % de las actividades del curso.

### Formació a medida

Si lo considera de interés, consulte la posibilidad de hacer este programa a medida para su empresa. Puede solicitar una propuesta sin compromiso. Le adaptaremos el contenido a sus necesidades.