



Marketing Digital

Código: 533510

Duración: 100.00 horas

Descripción

En los negocios online todo se basa en conocer al público objetivo, plantear las estrategias correctas, saber cómo funcionan las redes sociales a nivel profesional con el fin de comunicar eficazmente, fidelizar y vender.

Es necesario conocer cómo se han transformado los negocios digitales, cómo son las nuevas formas de trabajo y cuáles son las características del cliente digital y consumidor 2.0.

En 100 horas dispondrás de todos los conocimientos necesarios para estructurar un plan de marketing digital que funcione.

Sabrás cómo crear una experiencia de usuario única para que cuando tu potencial cliente aterrice en tu web realice la acción que hayas fijado como objetivo. Con Google Analytics podrás analizar a fondo el número de visitantes y visitas que recibes en tu web, de qué lugar del mundo llegan y cuál es el comportamiento de este, y otras cuestiones que te ayudarán en tu estrategia de marketing digital.

Descubrirás los beneficios del ecommerce, cómo montar un negocio virtual y cómo vender en Amazon.

Aprenderás técnicas SEO para mejorar la visibilidad de tu marca o negocio, a posicionar de forma orgánica tu web y a utilizar Google AdWords con fluidez. Hallarás la forma de crear campañas eficaces para aumentar la visibilidad de tu sitio web o aplicación móvil en los anuncios de los motores de búsquedas de Google mediante su pago por clic, gracias al SEM.

Adquirirás todos los conocimientos necesarios para desempeñarte como el Community Manager que toda empresa necesita. Podrás hacerte visible en internet tras desarrollar tu Marca Personal y de este modo conseguir mejores oportunidades profesionales para ti y la empresa para la que prestas tus servicios.

Sabrás cómo gestionar redes sociales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Snapchat y TikTok, descubriendo para qué sirve cada una de ellas y en qué estrategia son conveniente utilizarlas. Además, conocerás las posibilidades que ofrece el email marketing y los blogs como herramientas de marketing digital.

También descubrirás las claves del inbound marketing y el Storytelling para atraer a tus potenciales clientes a tus contenidos, conseguir que se conviertan en clientes y saber qué hacer para fidelizarlos, de modo que te elijan a ti y descarten a tu competencia.

No solo es esencial crear un producto o servicio, tienes que saber cómo venderlo. Con ayuda de un plan de comunicación eficaz, el Social Selling y la publicidad online utilizando medios móviles y digitales podrás conseguir cumplir tus objetivos comerciales online.

Pero cuidado que construir tu imagen digital lleva su esfuerzo y puede desmoronarse con un simple comentario negativo, por ello te enseñaremos a optimizar la reputación online de tu negocio.

No lo pienses más y da el salto al marketing digital desarrollando comunicaciones directas y personalizadas que provoquen que tu potencial cliente se enamore de tu marca.

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.

UNIDAD.- 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
- Crowdsourcing: explicación gráfica
- Tipos de Crowdsourcing
- Crowdsourcing en 8 pasos

UNIDAD.- 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

- Marketing de afiliación
- Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados
- Seleccionar una red de afiliados
- Unirse a un Programa de Afiliación
- Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación
- Programa de Fidelización
- Qué es un Programa de Fidelización
- Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización rentable para nuestro e-commerce
- Qué tipos de Programas de Fidelización existen
- Estrategia de fidelización: La Gamificación
- Errores a evitar en una estrategia de gamificación
- Crear el plan de marketing
- El Plan de Marketing Digital
- Etapas a definir en el Plan de Marketing Digital
- 10 pasos para crear un plan de marketing viable

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

- Introducción a Internet
- Internet ¿Qué es?
- Internet qué podemos hacer
- World Wide Web
- Navegadores web más utilizados en internet
- Buscadores
- 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
- Usabilidad: 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.- 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
- El título
- La descripción
- La fotografía
- Contenidos multimedia
- Trastienda o backoffice
- Distribución
- Qué debemos medir en una Tienda Virtual
- Estándares de seguridad y medios de pago
- Carrito de compra y tpv virtual
- 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

UNIDAD.- Community Manager y Comunicación Corporativa

- Las Comunidades Virtuales
- Beneficios de las Comunidades Virtuales
- Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
- Community Manager
- Definición de Community Manager
- ¿Toda empresa necesita un community manager?
- 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.- Social Media y Social Selling

- Social Media
- Social Network: explicación gráfica

- Social Media: explicación gráfica
- El Origen de los Medios Sociales
- Tipos de Medios Sociales
- Medios Sociales ¿Quiénes lo componen?
- 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: Qué es
- Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos
- Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta
- Analítica Social y Estrategia: Objetivos
- Analítica Social y Estrategia: KPI
- Medición de resultados de un Social Media Plan
- IOR: impact of relationship
- Social Selling
- Qué es el Social Selling y cómo funciona
- 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
- Porqué 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. Dónde, cómo y para qué
- Facebook
- Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa
- Elementos más relevantes del Menú de Facebook
- 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
- Estrategia de contenidos en Facebook
- Cómo crear una historia de Facebook
- Cómo agregar servicios a tu página
- Facebook Marketplace. ¿Qué es?
- Métricas e indicadores
- ¿Cómo funciona el algoritmo de Facebook para mostrar anuncios?
- ¿Cuál es la estructura que utiliza Facebook para hacer las campañas de anuncios?
- 3 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca

- Métricas útiles para detectar si tu anuncio funciona o no
- Truco para espiar los anuncios de tu competencia
- Cómo crear un Business Manager para gestionar los anuncios en Facebook
- Cómo crear tu primer anuncio con Business Facebook
- Cuánto quieres pagar por tu anuncio
- ¿Cuánto tiempo debo dejar en circulación un anuncio?
- 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 twitteros reenvíen nuestros tweets
- Hashtags
- Herramientas para automatizar y programar publicaciones
- Cómo programar un tuit sin salir de Twitter
- Cómo agregar imágenes y GIF
- Cómo crear una encuesta
- Estrategias de contenidos
- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de expresar al máximo Twitter
- Buenas prácticas de uso de Twitter
- Métricas e indicadores
- Youtube
- Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube
- 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
- Cómo integrar un mensaje de voz para conseguir cercanía
- 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
- Contenidos: Para qué crearlos y cómo encontrar inspiración
- Aprovecha estos formatos y crea un contenido ganador
- 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
- Qué son los Reels y 3 formas para acceder a ellos
- 3 elementos de los que partir para crear tus Reels
- Cómo grabar un Reels
- Cómo grabar un Reels II
- Trucos para hacer vídeos visualmente más atractivos
- Instagram Insights
- Snapchat
- Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- TikTok - Qué es
- Cómo crear un perfil
- Cómo subir un vídeo
- Cómo agregar portadas
- Música en TikTok
- Trucos interesantes para usar TikTok
- Por qué tu marca debe estar en TikTok
- Por qué consigues en TikTok más alcance sin pagar
- Tipos de vídeos que subir a TikTok
- Checklist: antes de subir tu vídeo revisa estos pasos
- Casos de éxito para inspirarte
- Marketing en TikTok

- Cómo crear anuncios publicitarios en TikTok
- Twitch
- Tipos de usuario de Twitch
- Cómo abrir una cuenta en Twitch
- Cómo funciona Twitch - Interfaz
- Cómo configurar la página de tu canal
- Cómo realizar un streaming en Twitch
- Categorías y etiquetas
- Seguidores vs Suscriptores
- Recomendaciones para aumentar seguidores
- Gana dinero con Twitch: Donaciones, Programa de Afiliados y socios
- Qué es Prime Gaming
- Aplicaciones para la gestión
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales

UNIDAD.- 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.- 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.- 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
- Conceptos básicos: Porcentaje de rebote
- Conceptos básicos: 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 Informe
- 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.- 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
- Que 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.- 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
- Que 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

UNIDAD.- 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.- 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 cada una de ellas
- 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