



# DIGITAL MARKETING

## Presentación

La consolidación de Internet y la aparición de la web 2.0 han propiciado que los medios de comunicación social (Social Media) adquieran protagonismo en la comunicación. El volumen de usuarios que se encuentran en la red y la cantidad de contenidos que se comparten en ella, así como la creación de comunidades que nacen por los intereses comunes del público, obliga a las empresas a adquirir visibilidad en el ámbito online y genera, a la vez, nuevas oportunidades de distribución de sus mensajes y de relación o interacción con su público.

Una empresa que no esté bien posicionada puede resultar invisible para sus posibles clientes (hay que tener en cuenta que el primer paso que solemos dar a la hora de conocer o comprar un producto y/o servicio es consultarlo por Internet). No basta con tener una bonita y práctica página web que ofrezca la información más completa de nuestro producto, es necesario un correcto posicionamiento SEO para resultar visibles en la red.

Dentro de este contexto, integrar la figura del Community Manager en el organigrama empresarial es fundamental para tener éxito en el panorama digital de la sociedad actual.

## La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1

La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2

*Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3

*Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4

*Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

# DIGITAL MARKETING

## Objetivos del curso:

---

- Funciones y habilidades que ejerce un Community Manager. ¿De qué herramientas dispone para realizar su trabajo de forma eficaz?
- Saber generar un Plan de Social Media así como gestionar adecuadamente una comunidad online en Facebook y Twitter.
- Cuáles son las principales técnicas y herramientas del marketing de buscadores que nos permitan planificar de forma eficaz estrategias SEO y SEM para el posicionamiento en Google.
- Optimizar nuestro sitio web para los motores de búsqueda.
- Saber gestionar las diferentes redes sociales y crear estrategias de contenidos.
- Desarrollar estrategias para la gestión de la reputación online.
- Cómo busca el usuario y cómo se comporta la página de resultados de los buscadores.
- Implementar con éxito un plan SEO.
- Aprender a utilizar las herramientas que nos permitan incrementar la visibilidad de nuestro negocio en Internet.
- Saber cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web eligiendo palabras objetivo y poniendo el contenido de forma relevante.

“ Domine y gestione con eficacia las principales técnicas y herramientas del marketing digital”

## Dirigido a:

---

Todas aquellas personas de la empresa que quieran conocer de forma práctica y efectiva las aplicaciones del marketing digital.

# DIGITAL MARKETING

## Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online distribuidas en 4 partes:

**Community Manager** y Redes Sociales de 20 horas.

**Posicionamiento** en buscadores (SEO y SEM) de 12 horas.

**Redes Sociales** como herramienta de marketing de 12 horas.

**SEO** (el posicionamiento orgánico) de 6 horas.

El contenido teórico del curso está compuesto por videos explicativos elaborados por profesionales en activo expertos en la materia. Asimismo, cada una de las unidades del curso dispone de ejercicios prácticos, simulaciones y pruebas de autoevaluación para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

## Metodología 100% E-learning



### Aula Virtual \*

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



### Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



\* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

# DIGITAL MARKETING

## Contenido del Curso

### PARTE 1. COMMUNITY MANAGER Y REDES SOCIALES

20 horas

La figura del Community Manager en el ámbito empresarial es totalmente nueva y novedosa en el tiempo, por lo que está poco analizada y es prácticamente desconocida. El Community Manager es la persona encargada de crear, gestionar y dinamizar una comunidad de usuarios en Internet con independencia de la plataforma que empleen.

En esta primera parte del curso analizaremos cuáles son las funciones y habilidades que ejerce, así como las herramientas de las que dispone para realizar su trabajo de forma eficaz.

### MÓDULO 1. Comunidades virtuales y el Community Manager

10 horas

- 1.1. Las comunidades virtuales.
- 1.2. Perfil y habilidades del Community Manager.
- 1.3. Funciones, tareas y responsabilidades del Community Manager.
- 1.4. Herramientas del Community Manager.
- 1.5. Consejos para resolver crisis en redes sociales.
- 1.6. Pautas para crear concursos en redes sociales.
- 1.7. Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Manager.

### MÓDULO 2. Plan de comunicación online

10 horas

- 2.1. Etapa 1: identificar el público objetivo.
- 2.2. Etapa 2: identificar palabras clave.
- 2.3. Etapa 3: publicar contenidos.
- 2.4. Etapa 4: potenciar vínculos.
- 2.5. Etapa 5: medir resultados.
- 2.6. Elaboración de planes óptimos.
- 2.7. La gestión de la reputación online y e-branding.
- 2.8. Publicity.

# DIGITAL MARKETING

## PARTE 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES (SEO Y SEM)

12 horas

Las empresas que consiguen un posicionamiento en los primeros resultados de las búsquedas en Internet poseen una ventaja competitiva fundamental con respecto a su competencia. Tener una página web no sirve para mucho si los usuarios no la encuentran, es en este momento donde entra el posicionamiento y la importancia de situar a nuestra web en los primeros resultados de búsquedas.

## MÓDULO 1. Posicionamiento en buscadores (SEO y SEM)

12 horas

- 1.1. Diferencia entre posicionamiento natural y publicitar.
- 1.2. Cómo funciona el marketing de buscadores.
- 1.3. Búsqueda orgánica o SEO.
- 1.4. Cómo funciona el algoritmo de Google.
- 1.5. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google.
- 1.6. SEM y Google Adwords.
- 1.7. Herramientas e informes de Google.

## PARTE 3. REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE MARKETING

12 horas

Desde la fulgurante aparición de las redes sociales, las empresas no han dejado de innovar en lo que a estrategias de marketing se refiere. Esta poderosa herramienta llega con facilidad cada vez más a un mayor número de personas, lo que supone una oportunidad para cualquier tipo de empresa. En esta parte del curso se facilitan los conocimientos necesarios para una correcta utilización de las principales redes sociales como herramienta de marketing.

## MÓDULO 1. SMO (Social Media Optimization)

4 horas

- 1.1. Social Media.
- 1.2. El origen de los medios sociales.
- 1.3. Tipos de medios sociales.

# DIGITAL MARKETING

- 1.4. Marketing en medios sociales.
- 1.5. El Plan de medios sociales.
- 1.6. Objetivos generales de una campaña en redes sociales.
- 1.7. Plan estratégico de contenidos.
- 1.8. Cómo elaborar un plan estratégico de contenidos.
- 1.9. Acciones a realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta.
- 1.10. Analítica social y estrategia.
- 1.11. El Crowdsourcing.
- 1.12. Medición de resultados de un Social Media Plan.

## MÓDULO 2. Redes sociales como herramientas de marketing

4 horas

- 2.1. Social Network.
- 2.2. Marketing en las redes sociales.
- 2.3. Facebook.
- 2.4. My Space.
- 2.5. Twitter.
- 2.6. Facebook Live o Periscope de Twitter.
- 2.7. Google +.
- 2.8. Youtube y otras.
- 2.9. Redes sociales profesionales.
- 2.10. Instagram.
- 2.11. Snapchat.
- 2.12. Geolocalización en las redes sociales.
- 2.13. Herramientas para crear y organizar contenidos en redes sociales.
- 2.14. Mashups.

# DIGITAL MARKETING

## MÓDULO 3. El blog como herramienta de marketing

4 horas

- 3.1. Qué es un blog y qué partes lo componen.
- 3.2. Los blogs como herramienta de marketing.
- 3.3. Los factores del éxito en los blogs.
- 3.4. Qué es el guest blogging.
- 3.5. Estrategias efectivas.
- 3.6. Cómo crear contenidos para un blog.
- 3.7. Relaciona conceptos.
- 3.8. Wikis.

## PARTE 4. SEO: el posicionamiento orgánico

6 horas

En esta última parte del curso analizaremos en qué consiste la búsqueda orgánica o SEO, profundizaremos en sus conceptos, usos y técnicas, y cómo mejorar el posicionamiento de nuestra página web.

## MÓDULO 1. Cómo funciona el marketing de buscadores

1 hora

- 1.1. Buscadores vs directorios.
- 1.2. Marketing de buscadores.
- 1.3. El funcionamiento de los robots.
- 1.4. Cómo funciona un buscador.
- 1.5. El proceso de indexación.
- 1.6. Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave.
- 1.7. Búsqueda de video.
- 1.8. Búsquedas locales.
- 1.9. Búsqueda de imágenes.



# DIGITAL MARKETING

## MÓDULO 2. Búsqueda orgánica o SEO

1 hora

- 2.1. En qué consiste SEO.
- 2.2. SEO: popularidad de la página.
- 2.3. White hat SEO y Black hat SEO.
- 2.4. SEOLink building.
- 2.5. Long Tail & Stemming.

## MÓDULO 3. Cómo funciona el algoritmo de Google

1 hora

- 3.1. El concepto de popularidad.
- 3.2. Tráfico y conducta del usuario.
- 3.3. Resultados de búsqueda.
- 3.4. La organización interna del sitio y de las páginas.
- 3.5. Tener en cuenta al spider.
- 3.6. Páginas estáticas vs páginas dinámicas.
- 3.7. Creando mapas de sitio.
- 3.8. Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos.

## MÓDULO 4. Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google

1 hora

- 4.1. Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web.
- 4.2. Normas de calidad de contenido de Google.
- 4.3. Eligiendo palabras objetivo.
- 4.4. Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles.
- 4.5. Relevancia del contenido.
- 4.6. Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis.
- 4.7. Densidad de página y densidad de keyword (Keyword Density).

# DIGITAL MARKETING

- 4.8. Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y CSS.
- 4.9. Uso de Frames.
- 4.10. Redirects.
- 4.11. Cloaking o páginas exclusivas para buscadores.
- 4.12. Comandos útiles de Google.

## **MÓDULO 5. La importancia de los enlaces entrantes**

**2** horas

- 5.1. Técnica para conseguir ser enlazado.
- 5.2. La importancia de las palabras de enlace.
- 5.3. Enlaces y textos de enlaces.
- 5.4. Enlaces internos.

# DIGITAL MARKETING

## Consultor del curso



### Joel Fernández

Licenciado en Economía, cuenta con amplia experiencia en el departamento de marketing de diferentes empresas en la elaboración, planificación, ejecución y control de campañas de marketing online y offline.

## Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

