

# Guía de contenidos de los cursos

## 2

## 2.2 Curso de Marketing Digital

### Objetivos:

- › Conocer el entorno de la comunicación digital
- › Aprender a proponer estrategias idóneas de marketing digital y a diseñar e implementar un Plan de Marketing Digital
- › Profundizar y conocer los canales y medios publicitarios digitales existentes.
- › Conocer la importancia del posicionamiento SEO y SEM así como las tecnologías y herramientas disponibles para aplicarlas a campañas concretas
- › Conocer las herramientas fundamentales para desarrollar Marketing de Contenidos
- › Aprender los conocimientos básicos necesarios para desarrollar y gestionar un negocio de comercio electrónico
- › Aprender la importancia de la Analítica web para obtener información relevante y del análisis del impacto

### Módulo 1: FUNDAMENTOS Y PRINCIPIOS DEL MARKETING DIGITAL (12 horas)

- Introducción al concepto de marketing digital
- Terminología básica para el especialista en marketing online
- Importancia del marketing digital para las pymes de hoy
- Panorama actual del marketing: canales, herramientas y plataformas, tipología de público
- La era del mobile: publicidad y marketing móvil

### Módulo 2: ENTORNO WEB Y COMERCIO ELECTRÓNICO (22 horas)

- Tipología de sitios web
- Conceptos, claves y elementos fundamentales de un entorno web-tienda online
- Evolución y particularidades del comercio electrónico
- Cómo construir una arquitectura de la información sólida en un sitio web-tienda online
- Gestores de contenido para web (soluciones tecnológicas)
- Gestores de contenido para comercio electrónico
- Dominios y hosting: cómo elegir los adecuados
- Medios de pago y logística

### Módulo 3: MODELOS DE NEGOCIO ONLINE Y EL PLAN DE MARKETING EN NEGOCIOS DIGITALES (35 horas)

- Modelos de negocios en Internet (Canvas)
- Cómo construir una reputación digital y trabajar el branding corporativo
- Qué es el plan de marketing, qué fases tiene y cómo desarrollar uno
- Cómo implementar con éxito el plan de marketing digital en la empresa
- Normativa aplicable en materia de publicidad digital
- Importancia de la omnicanalidad

## 2.2 Curso de Marketing Digital

### Módulo 4: MEJORAR EL POSICIONAMIENTO Y VISIBILIDAD: SEO Y SEM (70HORAS)

#### 4.1 CLAVES DEL POSICIONAMIENTO ORGÁNICO (SEO) (35 horas)

- Introducción al Search Engine Optimization: qué es, conceptos básicos, ejemplos de posicionamiento
- SEO on-page y off-page: diferencias y características
- Cómo realizar un análisis de palabras clave
- Cómo mejorar el posicionamiento SEO en un sitio web: factores técnicos y de contenido
- Herramientas para trabajar en SEO: Google Trends

#### 4.2 SEM SEARCH ENGINE MARKETING (SEM) (35 horas)

- Introducción al Search Engine Marketing y el panorama actual de la publicidad
- Principales líneas de acción en SEM: cómo empezar, crear anuncios y campañas, elegir dónde y cuándo aparecerá, cómo saber si tu anuncio está activo
- Canales publicitarios operativos en España
- Cómo construir un plan de medios digital: público, presupuesto, medios, palabras clave, ejecución, medir resultados y mejorarlos
- Gestión de campaña SEM en función del presupuesto y ubicación: Google Ads

### Módulo 5: SOCIAL MEDIA MARKETING Y REDES SOCIALES (35 horas))

- Introducción y evolución del Social Media Marketing: objetivos, terminología, nuevos perfiles profesionales
- Panorama actual de las redes sociales
- El contenido y su importancia: Brand content y transmedia
- Principales redes sociales en España:
  - Facebook y su uso empresarial
  - You Tube como plataforma
  - Twiter
  - Instagram: la red social virtual por excelencia
  - LinkedIn como herramienta de personal branding
- Creación de calendario editorial
- Medición de resultados
- Cómo adaptar el plan de marketing digital a la estrategia de redes sociales

### Módulo 6: EL MARKETING DE CONTENIDOS (30 horas)

- Contenidos, redes sociales y SEO: por qué es tan importante esta unión
- Tipología de contenidos: cómo diseñarlos y aplicarlos a la estrategia
  - Video marketing
  - Email marketing
  - Imagen
  - Carrusel
  - Stories,...
- Cómo adaptar el contenido a la empresa: planificación de recursos

## 2.2 Curso de Marketing Digital

Módulo 7: ANALÍTICA DIGITAL Y MEDICIÓN DE RESULTADOS (20 horas)

- Qué es la analítica y por qué resulta fundamental en marketing digital
- Cómo monitorizar y medir una estrategia digital en Social Media
- Definición de objetivos y KPI en analítica web: cuadros de mando
- Herramienta para la analítica digital: Google Analytics
  - Informes: de visitas, de tráfico, de contenidos, de landing pages, de dispositivos,
  - Opciones de compartir
  - Buscador interno
  - Toma de decisiones de una campaña



*"El FSE invierte en tu futuro"*  
**Fondo Social Europeo**

**Adecco**  
Learning & Consulting