



MARKETING

CURSO SUPERIOR

MARKETING DIGITAL

IDEA
PROMOTION
DEVELOPMENT
BRANDING
STRATEGY
INNOVATIVE



Programa 100% Online

www.isie.es
[@isie_executiveeducation](https://twitter.com/isie_executiveeducation)



Módulo I

Estrategias de Marketing Digital

UD1. Introducción al Marketing Digital en la Empresa.

1. Conceptualización del Marketing Digital
 - a. Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
 - a. Marketing OnetoOne
 - b. Marketing de permiso
 - c. Marketing de atracción
 - d. Marketing de retención
 - e. Marketing de recomendación
3. El usuario digital
 - a. Comportamiento del usuario en Internet.
 - b. Prototipo de comprador
 - c. Hay que pensar como un editor
 - d. Crowdsourcing
4. El contenido.
 - a. Técnicas para generar contenido
 - b. Storytelling
 - c. Marketing viral
5. Estrategias de CRM
 - a. Introducción y definición de estrategias de CRM
 - b. Tipos de CRM
 - c. Componentes a considerar en una estrategia de CRM

- d. Beneficios de la estrategia CRM
- e. Implantación de CRM
 - i. Factores clave de la implantación de CRM
 - ii. Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
 - iii. Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
 - a. Marketing tradicional vs Marketing digital
 - b. Transformación digital de la empresa
 - c. Objetivos del marketing Digital
 - d. Principales estrategias de Marketing Digital
 - e. Planificación Estratégica

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación del público objetivo
 - a. Segmentación
 - b. Requisitos de la segmentación
 - c. Criterios de segmentación
 - d. Métodos de segmentación
 - e. Tipos de estrategias
 - f. Segmentación a través de la comunicación
2. Programas de afiliación
 - a. Éxito de la afiliación

Módulo I

Estrategias de Marketing Digital

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital

3. Posicionamiento

- a. SEO.
- b. SEO vs SEM.
- c. Optimización del sitio web
 - i. Elección de keywords
 - ii. Lista de términos de marketing por encuesta
 - iii. Lista de términos populares
 - iv. Otras herramientas
- d. SEM.
 - i. La publicidad en buscadores
 - ii. Anuncios de búsqueda
 - iii. Tipos de anuncios de búsquedas
 - iv. Anuncios de texto
- e. Google Adwords
 - i. Cómo funciona Google Adwords
 - ii. Ventajas de Google Adwords
 - iii. Posición de los anuncios

4. Métricas y analítica web.

- a. Medición de las visitas
- b. Google Analytics

5. E-Commerce

- a. Tipos de comercio electrónico
- b. Ventajas del comercio electrónico

- c. Modelos de negocio del e-commerce
- d. E-procurement
- e. Gestión logística del modelo de e-commerce

UD3. Marketing y comunicación online

1. Marketing en redes sociales

- a. Facebook
- b. Instagram
- c. Twitter
- d. YouTube
- e. Elegir el medio social adecuado
- f. Sacar el máximo partido a las redes sociales
- g. La figura del Community Manager
 - i. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
 - ii. Funciones y objetivos del Community Manager

2. Campañas de comunicación online

- a. Características de la campaña de comunicación
- b. Efectos de una campaña de comunicación en la red
- c. El briefing publicitario
- d. Promoción en internet
 - i. Motores de búsqueda.
 - ii. Intercambio de enlaces.
 - iii. Estrategias virales.
 - iv. Relaciones Públicas.
 - v. Medios tradicionales.
 - vi. Publicidad a través de e-mail
 - vii. Asociaciones.
 - viii. Publicidad pagada.

Módulo I

Estrategias de Marketing Digital

UD3. Marketing y comunicación online

- e. La comunicación 360°
 - f. La regla de las 4 F
 - i. Flujo de información
 - ii. Funcionalidad
 - iii. Feedback
 - iv. Fidelización
 - g. Reacción y adaptación
3. La Publicidad on-line
- a. Concepto de publicidad on-line.
 - b. Formas de publicidad on-line
 - c. Formas publicitarias on-line no convencionales
 - d. Tarifas de publicidad on-line
 - i. Precios de los medios publicitarios
 - ii. Banners
 - e. Eficacia publicitaria
 - i. Medición de la eficacia publicitaria en internet
 - f. Tendencias de publicidad on-line
 - i. El futuro de la publicidad on-line

Módulo II

Redes y Medios Sociales

UD1. Redes Sociales

1. Introducción a las redes sociales
2. Web 2.0.
3. Branding 2.0: Construyendo marcas
4. Características de las RRSS
5. El perfil del usuario de RRSS
6. Tipología de RRSS
 - a. RRSS Generalistas: Facebook
 - b. RRSS Profesionales: LinkedIn
 - c. RRSS Microblogging: Twitter
 - d. RRSS de Contenidos: YouTube e Instagram
 - i. YouTube
 - ii. Instagram

UD2. Blogs y foros

1. Blogs.
 - a. Características
 - b. Tipología de los blogs
 - c. Formatos
 - d. Tipos de entradas
 - e. Estructura de un post
 - f. Características de la redacción 2.0.
 - g. Gestión de blogs: conceptos básicos
 - h. CMS: Blogger vs WordPress
 - i. Blogger
 - ii. WordPress
 - iii. Análisis de los resultados
 - iv. La mejor opción: Blogger o wordpress

Módulo II

Redes y Medios Sociales

2. Foros
 - a. Moderación y administración de un foro virtual

UD3. Social Media Manager VS Community Manager

1. Social Media Manager
2. Community Manager
3. Errores a evitar en medios sociales.
4. Código Deontológico del profesional del Social Media.
5. Herramientas del Community Manager

UD4. Social Media Plan

1. Fase de Análisis
2. Fase de Planificación
3. Fase de Implementación
4. Fase de Análisis y Monitorización
5. Gestión de crisis en RRSS

Módulo III

SEO y SEM

UD1. Posicionamiento y SEO

1. Posicionamiento web
 - a. Importancia del posicionamiento
 - b. Posicionamiento natural o patrocinado
 - c. Palabras más buscadas
 - d. Posicionamiento y marketing online

2. Posicionamiento patrocinado
 - a. Aspectos del posicionamiento publicitario.
 - b. Comprar un anuncio
 - c. Ubicación de un anuncio
 - d. Creación de un anuncio

3. SEO

- a. Seccionando a los visitantes
- b. ¿Cuándo hacemos seo?
- c. En qué se basa el SEO

4. El trabajo SEO

- a. Elección de las palabras clave
- b. Lista de términos de marketing, por encuesta y populares
- c. Sacando partido a google trends

UD4. Fijando Objetivos

1. Fijar objetivos
 - a. Conociendo el futuro: previsión de visitas
 - b. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
 - c. ¿Dónde estamos?
 - d. Herramientas de monitorización SERP
2. Fijando objetivos II
 - a. Información útil
 - b. Flash, el problema del contenido invisible
 - c. Densidad de palabra (keyword density)
 - d. Long tail, la larga cola de palabras clave
 - e. Marketing en internet

Módulo III

SEO y SEM

3. Fijando objetivos III
 - a. Estructurar la información
 - b. Link juice y el atributo “nofollow”
 - c. Importancia no es lo mismo que pagerank
 - d. Subdominios o carpetas
 - e. Dando nombre a las páginas
 - f. URL estáticas o dinámicas
 - g. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
 - h. Reescribiendo la dirección de los enlaces
 - i. Cabecera de página
 - j. HTML validado
 - k. Campos meta
 - l. Dentro de la página
 - m. Organizar el contenido con titulares
 - n. HTML validado

Módulo IV

Mobile Marketing

UD1. Introducción al Mobile Marketing

1. Introducción
2. Situación actual
3. Hábitos de consumo móvil
 - a. Uso del Smartphone
 - b. Uso de las Apps

4. El móvil.
 - a. Penetración por países.
 - b. Cuota de mercado por sistema operativo
5. Tablet
6. Dispositivos Weareables
7. Chatbots
8. Asistentes de voz
9. Los medios sociales en los móviles
10. Marketing móvil
11. Agentes

UD2. Marketing y Comunicación Móvil

1. Visión estratégica del marketing móvil
 - a. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil
 - b. Definiendo nuestro público objetivo
 - c. Determinando el momento adecuado
 - d. Conociendo las tendencias del mercado
 - e. El valor diferencial
 - f. Definición de objetivos
 - g. Gestión de recursos
 - h. Definición de acciones
2. El producto móvil y los desafíos que plantea
 - a. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad
 - b. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil
 - c. Los desafíos que plantea

Módulo IV

SEO y SEM

3. Mobile display & Obile display & In-app display.
 - a. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.
 - b. Fidelización y retención de usuarios: dormantarse e incremento de la cuota de uso
 - c. El caso de Starbucks

4. Search: Search Engine Optimization (SEO) vs App Store Optimization (ASO)
 - a. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store
 - b. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store
 - c. Optimización del perfil de la aplicación: google Play
 - d. Social Media: Facebook y Twitter
 - e. Discovery apps
 - f. Geolocalización

5. Analítica y herramientas de control.

Módulo IV

Reputación Online

UD2. Introducción a la reputación online

1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión

2. Exceso de impactos publicitarios
 - a. La aparición del fenómeno 2.0.
 - b. Las herramientas que dan poder al usuario
 - c. La relación entre los dos conceptos

3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer
 - a. La situación que deriva del nuevo consumidor
 - b. ¿Qué podemos hacer?

UD2. Construyendo la reputación digital

1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca.
 - a. Los valores corporativos.
 - b. ¿Qué es la misión?
 - c. ¿Qué es la visión?

3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca
 - a. Apoyándonos en el SEO
 - b. El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online
 - c. UserGenerated Content
 - d. Y qué hacemos con los influencers

Módulo V

Reputación Online

UD3. El Plan de reputación digital

1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
 - a. Qué son los contenidos ganados
 - b. Qué son los contenidos de propiedad
 - c. Qué son los contenidos pagados
4. El communitymanagement y su legado
5. La creación de contenido requiere de una estrategia

UD4. Protegiendo la Reputación Digital

1. Gestionando una crisis
 - a. Algunas pautas prácticas para abordarla
2. Cómo hago un plan de crisis



Este programa puede estar sujeto a cambios*



IDEA
PROMOTION
DEVELOPMENT
BRANDING
STRATEGY
MARKETING
INNOVATIVE

CURSO SUPERIOR

MARKETING DIGITAL



+34.910.148.550

c/ Santa Cruz de Marcenado 31
1º-19, 28015, Madrid, España.

www.isie.es
[@isie_executiveeducation](https://www.instagram.com/isie_executiveeducation)

