

# ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL

## 150 HORAS

### Objetivos:

Capacitar al alumnado para diseñar, implementar y evaluar estrategias de marketing digital eficaces, utilizando herramientas y canales online como redes sociales, posicionamiento en buscadores, email marketing, analítica web y plataformas de venta online, adaptadas a las necesidades actuales del mercado.

### Unidad 1: Introducción al Marketing Digital (15 horas)

1. Qué es el marketing digital y su evolución.
2. Diferencias entre marketing tradicional y digital.
3. Introducción a las herramientas digitales.
4. El ecosistema digital actual (páginas web, blogs, ecommerce, apps, etc.)

### Unidad 2: Estrategias de contenido y redes sociales (30 horas)

1. Introducción al marketing de contenidos.
2. Cómo crear contenido relevante:
  - Storytelling y copywriting.
  - Recursos visuales y multimedia (Canva, bancos de imágenes, vídeo).
3. Estrategias para redes sociales:
  - Características de Instagram, TikTok, LinkedIn, Facebook, X (Twitter).
  - Calendario editorial y planificación de publicaciones.
  - Herramientas de gestión (Meta Business Suite, Hootsuite, Metricool).
4. Creación de campañas promocionadas en redes sociales (Facebook/Instagram Ads).

### Unidad 3: SEO y SEM: Posicionamiento en buscadores (30 horas)

1. Introducción al SEO:
  - Optimización on-page: palabras clave, metaetiquetas, enlaces internos.
  - Estrategias off-page: link building y backlinks.
  - Herramientas de análisis SEO (Google Search Console, Ubersuggest, Yoast).
2. Introducción al SEM:

- Creación de campañas en Google Ads.
- Segmentación, tipos de anuncios, optimización de pujas.
- Medición de resultados y ROI de campañas.

#### **Unidad 4: Email Marketing y Automatización (15 horas)**

1. Diseño de campañas efectivas.
2. Segmentación y personalización.
3. Automatización básica: embudos de conversión y respuestas automáticas.
4. Herramientas: Mailchimp, Sendinblue, HubSpot (uso práctico).

#### **Unidad 5: Analítica Digital y Métricas (25 horas)**

1. Qué son las métricas y KPIs.
2. Introducción a Google Analytics (GA4):
  - Configuración, vistas y eventos.
  - Análisis de tráfico, fuentes, comportamiento del usuario.
3. Otras herramientas de medición: Google Tag Manager, Meta Insights.
4. Interpretación de datos y elaboración de informes.

#### **Unidad 6: Proyecto Integral de Marketing Digital (25 horas)**

1. Desarrollo de un plan completo de marketing digital:
  - Investigación de mercado y definición de buyer persona.
  - Objetivos SMART, calendario, canales y presupuesto.
2. Aplicación práctica:
  - SEO, SEM y redes sociales.
  - Email marketing y analítica.
3. Presentación final del proyecto en equipo o individualmente.

#### **Unidad 7: Estrategias de venta online y ecommerce (10 horas)**

1. Introducción al comercio electrónico.
2. Plataformas más utilizadas: Shopify, WooCommerce, Prestashop.
3. Estrategias para vender más online:
  - Upselling, cross-selling, funnel de conversión.
  - Métodos de pago, logística y atención al cliente.