

Programa Curso de Educación Continua Gestión de Marketing Digital

Objetivos generales:

- Conocer y comprender conceptos fundamentales de marketing digital y tendencias a nivel global.
- Conocer y comprender el funcionamiento de las plataformas digitales como soportes de trabajo para el marketing y las comunicaciones de marca
- Conocer y comprender el proceso de planificación, implementación y monitoreo de estrategias y programas de marketing digital en multiplataformas.

Número de Horas Cronológicas: 24

Contenidos:

1. Introducción al nuevo Marketing Digital: Comprender el nuevo escenario de comunicación digital al servicio de marcas e iniciativas
Mercados conversacionales, nociones básicas de una estrategia de comunicación digital.
2. SEO y SEM: Aproximación a los conceptos principales del Search Engine Marketing y a la optimización para buscadores.
Objetivos que puedo esperar de una inversión en internet. Fuentes y herramientas de planificación. Negociación y compra de medios. Casos de éxitos nacionales e internacionales.
3. Campañas Digitales: Actualización de formatos de comunicación publicitaria on line.
Revisión de casos de éxitos nacionales e internacionales.
4. Campañas en Redes Sociales: Comprender los medios sociales, sus orígenes y principales plataformas.
5. **Planning de medios:** Aprender a administrar los presupuestos de marketing en medios on line y el valor que tiene para las marcas en un plan de medios. Objetivos que puedo esperar de una inversión en internet. Fuente y herramientas de planificación. Negociación y compra de medios. Casos de éxitos nacionales e internacionales.

6. **Métrica y analítica**: Habilidades generales implicadas en el monitoreo y el Social Analytics de contenidos generados para las redes sociales. Se explican las herramientas existentes para obtener conocimiento base sobre el usuario, los canales, plataformas y herramientas métricas para el reporting del consumo de contenido para mejorar la estrategia de la marca.

7. **Marketing Móvil**: Comprender la utilización de dispositivos móviles en la elaboración e implementación de estrategias de marketing, integrándolos como una herramienta que potencie y complemente a las acciones tradicionales.

8. **Community Manager**: Definición del rol y funciones de un community manager. La vocería tradicional versus la digital. Definiciones y alcances del rol de un community manager.

9. **Gamification, geolocalización y transmedia**: Conocer tendencias emergentes en producción de contenido y tecnología que están prontas a popularizarse en el marketing local. Gamification: orígenes, casos, polémicas y buenas prácticas. Transmedia: introducción y análisis de casos vinculados a las marcas -Geolocalización: evolución y usos en marketing.

10. **Interfaces Persuasivas**: Comprender nociones sobre la arquitectura de la información y usabilidad a través de sitios corporativos y campañas. Establecer la relación que existe entre la experiencia de usuario y el logro de objetivos de los sitios corporativos.