



ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL

1. Objetivo general:

Diseñar una estrategia de marketing omnicanal de captación y crecimiento del negocio para alcanzar y superar los objetivos marcados, seleccionando los canales, formatos y medios óptimos de acuerdo con la audiencia y el producto, a través de contenidos de calidad.

2. Criterios de acceso del alumnado:

- Licenciados, grados superiores.
- Sin titulación, pero con más de 2 años de experiencia acreditada en puestos de responsabilidad de gestión en empresas de un tamaño superior a 10 empleados.

3. Duración:

Horas totales: 130 horas + 25 horas de modulo complementario.

4. Contenido:

Módulo 1 Disciplinas y conceptos estratégicos del marketing digital

Conocer los fundamentos del marketing omnicanal e identificar las disciplinas y conceptos estratégicos del marketing digital, necesarios para elaborar una adecuada estrategia de captación y de crecimiento de Negocio.

Módulo 2 Plan de marketing digital

Aprender cómo plantear una estrategia de branding, entendiendo cómo y cuándo aplicar una estrategia de inbound/outbound, para la atracción y captación de leads cualificados, así como una estrategia de performance para la conversión de leads a clientes.

Módulo 3 Digital content plan & branded content

Asimilar la importancia del Branded Content y cómo trabajarlo, adquiriendo los conceptos de buyer persona, lifecycle, lead captation & nurturing y atracción, para desarrollar un plan de contenidos.

Módulo 4 Procesos, herramientas y canales del inbound marketing

Definir, crear y ejecutar una estrategia de Inbound Marketing, aplicando las disciplinas específicas del mismo, que aporte valor a todas las fases del Customer Journey, empatizando y entendiendo las necesidades y oportunidades de los potenciales clientes, conociendo y creando relaciones con el prospect durante su ciclo de vida y nutriendo esas relaciones para captarlo como cliente.

Módulo 5 Marketing en buscadores

Plantear una estrategia de SEM completa, efectiva y rentable, dominando los distintos tipos de publicidad: digital, programática, social... y conociendo las particularidades de cada canal o medio, que forman parte de una estrategia de marketing global omnicanal.

Módulo 6 Social media marketing

Implementar una estrategia omnicanal social media utilizando los distintitos formatos publicitarios de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube Ads...

Módulo 7 Habilidades y competencias de gestión, personales y sociales, para el entorno digital

Conocer el nuevo entorno laboral VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity & Ambiguity), que requiere del dominio de herramientas de trabajo en red, colaborativas, ágiles; así como de las habilidades y competencias que se exigen para ser competitivo en el nuevo entorno digital.