

Denominación de la especialidad: ESPECIALISTA EN MARKETING DIGITAL (130 horas)

Familia Profesional: COMERCIO Y MARKETING

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.

MÓDULO DE FORMACIÓN 1 DISCIPLINAS Y CONCEPTOS ESTRATÉGICOS DEL MARKETING DIGITAL (15 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Adquisición de los fundamentos del marketing digital.
- Conocimiento del ecosistema, de los diferentes players y de los perfiles que componen el marketing digital.
- Entendimiento de las claves del SEO, SEM, Display, Email marketing, Social Ads, Inbound, Programática...
- Conocimiento de las herramientas de research y validación digital.
- Entendimiento de los aspectos legales esenciales del marketing digital.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Capacidad para traducir, manipular y comprender las perspectivas de los clientes, utilizándolas para crear una estrategia comercial sólida.
- Dominio de herramientas que garanticen la identificación, seguimiento y notificación de indicadores clave o KPI's.
- Capacidad de comunicar los éxitos y los aprendizajes clave de las acciones llevadas a cabo.
- Especialista en comunicación interna y en gestión del cambio para impulsar una estrategia organizativa basada en el compromiso y la motivación.
- Creación de textos convincentes para diferentes audiencias con diversos tonos y extensiones, basados en contenidos concisos, atractivos y focalizados.

MÓDULO DE FORMACIÓN 2 PLAN DE MARKETING DIGITAL (15 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Planteamiento del plan de marketing digital completo, efectivo y rentable y su correspondiente distribución presupuestaria por disciplinas.
- Uso de herramientas para identificar tendencias y consumos, analizar el mercado e investigar sobre la competencia.

- Entendimiento de la base de la analítica digital para tener nociones de cómo se generan los datos digitales y ser capaces de tomar decisiones.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Aptitud analítica: ser capaz de extraer aquellos datos de valor que serán fundamentales para el proceso de análisis e interpretación.
- Saber escuchar ideas, mantener una retroalimentación continua, comunicar claramente los objetivos, enfrentar retos en conjunto y motivar, potenciar e inspirar a su equipo.
- Especialista en marketing de contenidos para saber cómo atraer y mantener a clientes potenciales mediante contenido de valor e interés para ellos.
- Creativo para aumentar el tráfico hacia un eCommerce o sitio web, compartiendo publicaciones de calidad, segmentando a los usuarios, sabiendo en qué red se encuentra su público objetivo y comprendiendo sus intereses y necesidades.

MÓDULO DE FORMACIÓN 3 DIGITAL CONTENT PLAN & BRANDED CONTENT (10 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión del Digital Content Plan & Branded Content.
- Definición y uso de los clientes ideales y uso de la herramienta Buyer Persona Canvas.
 - Ventajas de la dedicación a los clientes ideales.
 - Generación de perfiles de clientes ideales.
 - Cómo identificar clientes ideales.
 - Creación de Buyer Persona Canvas.
- Conocimiento de las fases y acciones de un Funnel de conversión.
 - Desarrollo de un Funnel de conversión.
 - Optimización del Funnel de conversión.
- Aplicación de los principios del marketing en buscadores y las claves de la redacción para SEO.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Asertivo, ser capaz de aceptar las opiniones favorables como las críticas.
- Empatía para ponerse en el lugar de los consumidores pues es, dentro de la empresa, la voz de estos.
- Organizado porque es necesario desempeñar varias tareas a la vez, por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.
- Resolutivo para dar respuestas correctas en el menor tiempo posible.
- Autodidacta. Debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de marketing digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos social media en blogs, foros, redes sociales... o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de marketing digital.
- Líder. Debe saber liderar las comunidades que gestiona y lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- Sentido común para enfrentarse con situaciones no previstas, y saber cuál es la mejor respuesta en cada momento.

- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.

MÓDULO DE FORMACIÓN 4

PROCESOS, HERRAMIENTAS Y CANALES DEL INBOUND MARKETING (20 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión global de los componentes de un proyecto SEO.
 - Título de la página.
 - Descripción de la página.
 - Palabras Clave (en desuso).
 - Encabezados H1, H2 y H3.
 - Imágenes con atributos y nombre.
 - Enlaces internos y externos con URL amigable.
 - Evitar el uso de elementos que no indexan bien.
 - Insertar un Sitemap XML.
- Adquisición de los conceptos básicos de Marketing Automation.
 - Definición de objetivos.
 - Preparación de la implementación de un proceso de Marketing Automation.
 - Externalización o internacionalización del Marketing Automation.
 - Elección de un buen software de Marketing Automation.
- Conocimiento de las estrategias y herramientas para el marketing en redes sociales.
- Uso del email marketing.
- Planteamiento de la analítica como herramienta para la consecución de objetivos.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Conocimientos de SEO.
- Habilidades en comunicación social; es decir, saber qué tipo de contenido funciona mejor en qué plataforma, y en consecuencia optimizarlo para cada una, así como poseer una clara comprensión de las diferentes dinámicas de cada canal social.
- Orientado a la Atención al cliente.
- Maestro en las herramientas de gestión de medios sociales, lo que implica estar de forma permanente en formación y entrenamiento.
- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- Inteligencia visual, que le hagan capaz de acompañar el texto, con potentes y atractivas imágenes, fotografías o gráficos, aumentando el valor de lo que se comunica.

MÓDULO DE FORMACIÓN 5 MARKETING EN BUSCADORES (20 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Conocimiento de los elementos clave e imprescindibles de cómo se monta una campaña en cada una de las plataformas y los principales factores del posicionamiento de SEM.
- Comprensión del diseño de una estrategia de SEM integrada en una estrategia de marketing global.
- Dominio de los formatos publicitarios para ecommerce y marketplaces.
- Análisis del ecosistema y funcionamiento de la Programática y Real Time Bidding.
- Adquisición de las claves de cómo ejecutar las campañas y los soportes disponibles gracias a los datos y segmentación al detalle.
- Aprendizaje sobre la generación de reporting de las campañas.

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Asertivo, ser capaz de aceptar las opiniones favorables como las críticas.
- Empatía para ponerse en el lugar de los consumidores pues es, dentro de la empresa, la voz de estos.
- Organizado porque es necesario desempeñar varias tareas a la vez, por lo que debe saber priorizar y gestionar su tiempo.
- Resolutivo para dar respuestas correctas en el menor tiempo posible.
- Autodidacta. Debe conocer las novedades que se publican en los principales blogs o sites de marketing digital, estar al tanto de lo que comparten o publican los expertos social media en blogs, foros, redes sociales... o las novedades o actualizaciones que presentan periódicamente las principales herramientas de marketing digital.
- Líder. Debe saber liderar las comunidades que gestiona y lograr la mayor interacción posible de los usuarios y hacerla crecer.
- Sentido común para enfrentarse con situaciones no previstas, y saber cuál es la mejor respuesta en cada momento.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.

MÓDULO DE FORMACIÓN 6 SOCIAL MEDIA MARKETING (20 HORAS)

OBJETIVO

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

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Comprensión de la importancia del mobile marketing.
- Dominio de los principales formatos publicitarios en redes sociales y redes publicitarias.
- Conocimiento de los elementos clave e imprescindibles de cómo se monta una campaña en cada una de las plataformas.
- Creación y seguimiento de las estrategias de campaña y objetivos clave (KPI's).
- Comprensión de los nuevos canales de adquisición: plataformas, videojuegos, nuevas redes, marketing de influencers...

Habilidades de gestión, personales y sociales

- Conocimientos de SEO.
- Habilidades en comunicación social; es decir, saber qué tipo de contenido funciona mejor en qué plataforma, y en consecuencia optimizarlo para cada una, así como poseer una clara comprensión de las diferentes dinámicas de cada canal social.
- Orientado a la Atención al cliente.
- Maestro en las herramientas de gestión de medios sociales, lo que implica estar de forma permanente en formación y entrenamiento.
- Creativo para plantear acciones novedosas y notorias sin apenas inversión económica.
- Buena ortografía y redacción. Ha de saber expresarse con corrección y excelente capacidad de redacción.
- Inteligencia visual, que le hagan capaz de acompañar el texto, con potentes y atractivas imágenes, fotografías o gráficos, aumentando el valor de lo que se comunica.

MÓDULO DE FORMACIÓN 7

HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE GESTIÓN, PERSONALES Y SOCIALES, PARA EL ENTORNO DIGITAL (30 HORAS)

OBJETIVO

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.

Conocimientos/ Capacidades cognitivas y prácticas

- Impulso de habilidades digitales:
 - Liderazgo participativo.
 - Gestión del cambio.
 - Inteligencia emocional.
 - Storytelling.
 - Creación de marca personal.
 - Comunicación y negociación en entornos digitales.
- Comprensión de las competencias necesarias para el nuevo entorno digital:
 - La influencia digital.
 - La colaboración en el entorno.
 - La integración de la diversidad.
 - La gestión emocional.
 - La agilidad en toma de decisiones.
 - La anticipación en contextos digitales.
 - La flexibilidad para la transformación.
 - La asunción de incertidumbre y riesgos.

- La elaboración, gestión y difusión de contenidos.
- Conocimiento de las herramientas imprescindibles para:
 - El trabajo colaborativo.
 - El trabajo en remoto.
 - La gestión de proyectos.
 - Automatización de flujos de trabajo.
- Práctica en las claves del trabajo en equipo y de la productividad en remoto.
- Fomento del liderazgo participativo y la gestión del cambio.
- Dominio de la comunicación y la negociación en entornos digitales.
- Práctica del modelo de competencias para el entorno digital.
- Elaboración y gestión de la marca personal desde la importancia del storytelling.