



PROGRAMA FORMATIVO

Responsable de Marketing Digital

Febrero 2015

DATOS GENERALES DE La ESPECIALIDAD

1. **Familia Profesional:** Comercio y Marketing

Área Profesional: Marketing y Relaciones Públicas

2. **Denominación:** Responsable de Marketing Digital

3. **Código:** COMM05EXP

4. **Nivel de cualificación:** 3

5. **Objetivo general:** Adquirir la capacidad para desarrollar el Plan de Comunicación y Marketing en entorno digital dentro del marco de la política de marketing de la empresa.

6. Prescripción de los formadores:

6.1. *Titulación requerida: Cualquiera de las siguientes*

Licenciado en Administración y Dirección de empresas

Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas

Licenciado en Periodismo

Licenciado en Comunicación Audiovisual

Diplomado en Ciencias Empresariales

6.2. *Experiencia profesional requerida:*

1 año de experiencia laboral en Marketing digital

En el caso de no reunir el requisito de la experiencia laboral, se admitirá el cumplimiento mínimo de 200 horas de experiencia docente en Marketing digital lo que no exime del requisito de *Competencia docente*

6.3. *Competencia docente*

Será necesario tener experiencia metodológica o experiencia docente acreditada según las siguientes titulaciones o experiencia como docente en modalidad presencial:

- Certificado de profesionalidad de docencia de la formación profesional para el empleo regulado por Real Decreto 1697/2011, de 18 de noviembre.
- Certificado de profesionalidad de formador ocupacional.
- Certificado de Aptitud Pedagógica o título profesional de Especialización Didáctica o Certificado de Cualificación Pedagógica.
- Máster Universitario habilitante para el ejercicio de las Profesiones reguladas de Profesor de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Escuelas Oficiales de Idiomas.
- Curso de formación equivalente a la formación pedagógica y didáctica exigida para aquellas personas que, estando en posesión de una titulación declarada equivalente a efectos de docencia, no pueden realizar los estudios de máster, establecida en la disposición adicional primera del Real Decreto 1834/2008, de 8 de noviembre.
- Experiencia docente contrastada de al menos 600 horas de impartición de acciones formativas de formación profesional para el empleo o del sistema educativo en modalidad presencial, en los últimos diez años.

7. Criterios de acceso del alumnado:

7.1. Nivel académico o de conocimientos generales:

Nivel académico mínimo

Título de Bachiller Superior, algún certificado de profesionalidad de nivel 3, un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.

Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior o haber superado las correspondientes pruebas de acceso a ciclos de grado superior.

Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.

Tener, de acuerdo con la normativa que se establezca, los conocimientos formativos o profesionales suficientes que permitan cursar con aprovechamiento la formación

Requisito para acceder al curso:

Formación o experiencia laboral en Políticas de Marketing

Conocimientos generales:

Internet a nivel de usuario. Se considera requisito imprescindible para acceder a esta acción formativa estar en posesión del nivel B1 de inglés o acreditar mediante una prueba tener los conocimientos equivalentes a dicho nivel.

Cuando el aspirante al curso no posea el nivel académico indicado demostrará conocimientos suficientes a través de una prueba de acceso

8. Número de participantes:

15 participantes

9. Relación secuencial de los módulos o bloques formativos:

- El Marketing-Mix digital
- Redes sociales y comunidades virtuales aplicadas al Marketing digital

10. Horas totales: 200

11. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento

11.1. Espacio formativo:

- Aula informática de 45 m² mínimo para 15 participantes
- Aula de reuniones o trabajo en grupo de 30 m² para 15 participantes

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

11.2. Equipamiento:

- 1 equipo informático para el profesorado: 1 PC, software...
- 15 PCs instalados en red y con acceso a internet
- Cañón de proyección
- Software específico de la especialidad
- Documentación específica, cuaderno para el alumnado y para el profesorado
- Mesas para el alumnado y el profesorado

- Sillas para el alumnado y el profesorado
- Pizarra para escribir con rotulador
- Material de aula

12. Ocupación/es de la clasificación de ocupaciones

Código y denominación.

1221 Directores comerciales y de ventas

1221.1032 Directores de Departamento de Marketing,

1221.1041 Directores de Departamento de Telemarketing

1221.1023 Directores de Departamento de comercialización y ventas,

2651.1049 Técnicos en publicidad y/o relaciones públicas.

2651.1067 Técnicos medios en publicidad y/o relaciones públicas.

2652.1015 Técnicos superiores en publicidad y relaciones públicas, en general.

3532.1013 Técnicos en organización de ferias y eventos.

3522.1023 Técnicos/as en comercio exterior.

Módulo nº 1

Denominación: El Marketing-Mix Digital

Objetivo: Realizar estudios y propuestas para las acciones del plan MK-MIX DIGITAL en una empresa

Duración: 80

Contenidos teóricos:

1.-El Marketing Digital:

- Bases de Marketing Online.
- Evolución del Marketing y la Publicidad Digital.
- Tendencias en el mercado digital
- Estrategias competitivas en el entorno digital: relación cadena de valor
- Fundamentos y áreas del Marketing Interactivo
- El Retorno de la inversión
- Modelos de Negocio en Internet
- El plan de Marketing digital
- Nuevo mix de medios en el nuevo panorama digital
- Social Relationship Management
- La marca: En qué consiste, evolución del concepto de marca y de imagen de marca
- La Gestión del Valor de una marca
- Plan de Publicidad Online
- Plan SEO
- Visión analítica Web

2. Introducción al Plan de marketing Digital:

- Empresa e Internet: motivos, obstáculos y etapas del proceso de acceso a la red Internet.
- Planificación comercial.
- Organización de la estrategia comercial.
- El briefing del plan de marketing Digital: estructura y elementos.

3. Análisis de las variables del marketing-mix Digital:

- Concepto y características del marketing-mix Digital.
- Análisis de la política de producto en la red.
- Análisis de la política de precios.
- Determinación del precio en otros países.
- Los precios internacionales.
- Medios Digitales, un formato de publicidad. Estrategia en Medios Sociales.
- Logística comercial.
- Análisis de la política de comunicación.
- Herramientas de comunicación digital: publicidad, promoción, merchandising, eventos, relaciones públicas, email-marketing

4. Internet como instrumento de comercialización internacional:

- Lanzamiento y difusión de nuevos productos, estandarización de precios, intermediación, nuevos servicios, promoción y publicidad virtual.
- El comercio electrónico y las relaciones comerciales internacionales.

5. Creatividad Digital aplicada:

- Nuevos conceptos de creatividad digital, Formatos publicitarios.
- Modelos de contratación de campañas.
- Estrategia para elaborar una campaña efectiva.
- Principales redes publicitarias. Redes de afiliación
- Estrategias de marketing de permiso. Email Marketing, creación, comunicación y seguimiento: Generación de contactos en Redes Sociales.

Contenidos prácticos:

- *Dado un supuesto práctico de una empresa con clara orientación 2.0 ,una vez definidas la imagen corporativa y las líneas de productos y servicios Elaborar el Plan de Marketing digital en el que conste:*

1- Estudio de la Empresa u Organización

- Definir el DAFO de la Empresa
- Definir la Visión, Misión y Valores de la Empresa
- Recoger información del Sector a partir de medios digitales (Buscadores, Blogs, Foros, Noticias, ...)
- Elaborar un análisis de la Competencia en base a posicionamiento Web
- Establecer el Público Objetivo de nuestro negocio en la RED.
- Documentar la gestión de la Marca (Dominio) de nuestro negocio en la Red.
- Elaborar un cuadro que nos muestre los elementos que componen el Plan de Marketing Digital.
- Definir los objetivos Generales y Específicos de nuestra empresa.
- Establecer una estrategia de Posicionamiento e Imagen de la Empresa.

2- Acciones de Marketing Digital para la Empresa u Organización

- Cuadro de Acciones: Elaborar un informe con al menos 20 acciones relacionadas con los objetivos específicos de la empresa en el entorno digital.
- Elaborar el Briefing de al menos 3 Acciones promocionales
- Precio: Determinar el Plan de precios de nuestro negocio.
- Creatividad: En base a una técnica de creatividad definir modificaciones y/o cambios en las variables del Mix-Digital.
- Elaborar anuncios para Diversos Servicios Web 2.0 (Google, Facebook, ...)
- Establecer una campaña de Email Marketing
- Idear y documentar una campaña promocional que englobe a varias redes sociales (Facebook y Twitter).

3- El Plan de Marketing Digital

- Documentar el Plan de Marketing Digital:
 - Análisis de Partida
 - Plan de Acciones
 - Adecuación Web
 - Control y Medición
- Cuadro de Mando. Establecer los indicadores evaluables de nuestro Plan
- Presentar el Plan de Medios Online de la Empresa:
 - Elaborar una Presentación con Herramientas online (Prezi, PPT, ...)
- Utilizar las aplicaciones informáticas adecuadas para la obtención, presentación del trabajo, archivo y posterior utilización y ampliación.

Módulo nº 2

Denominación: Redes sociales y comunidades virtuales aplicadas al Marketing digital

Objetivo: Adquirir los conocimientos, habilidades y actitudes para asistir en la definición y seguimiento del plan de Marketing y Comunicación digital

Duración: 120

Contenidos teóricos:

1. Entorno2.0:

- Internet 2.0
- La sociedad en red
- La filosofía de internet como medio de comunicación: el Cluetrain Manifiesto
- La dinámica de la web: participación, colaboración, opinión, compartición y viralidad
- El nuevo usuario digital
- Los negocios a través de Internet
- El entorno legal de la red
- Web 3.0: la web semántica
- Análisis a la empresa para su capacitación al entorno 2.0
- Los nuevos perfiles 2.0
- Análisis de conocimientos 2.0: Tareas y responsabilidades
- Servicios 2.0 en la empresa
- Gestión de contenidos e información
- El mapa 2.0 de la organización

2. Herramientas 2.0:

- Google, el rey de internet: Gestión de cuentas y Servicios
- Aplicaciones 2.0: Marcadores Sociales y publicación de contenidos en la Red
- Organización y Servicios 2.0: Valoración de Servicios y puesta en marcha

3. Posicionamiento SEO:

- Introducción al SEO
- Introducción a los CMS
- Acciones SEO
- Herramientas SEO: Búsqueda de palabras clave
- Estructura web: diseño de información e iteración. Diseño de la representación y diseño estructural del site
- Plan del trabajo del SEO: linkbulding.
- Los enlaces en un proceso SEO: Funcionamiento y criterios
- Factores para la cualificación de un enlace: técnicas penalizadas

4. SEM:

- Publicidad digital y tradicional: segmentación y definición del público objetivo en internet
- Principales herramientas de la comunicación en internet
- Elaboración de un plan de comunicación y promoción en internet
- Métricas del marketing digital
- Los factores del éxito para hacer una buena estrategia digital
- Gestión de comunidades on-line
- Elaboración de las estrategias de Social Media Marketing y SMO
- Creación de contenido de valor añadido
- Gestión de la reputación online
- Marketing de buscadores: SEO y SEM(Search Engine Optimization / Search Engine Marketing.)
- Análítica del rendimiento de las páginas web con Google Analytics.

5. Desarrollo del Plan Digital de comunicación 2.0:

- Estrategia Social Media
- Modelos y estrategias sociales.
- El Social Media Plan:
 - Investigación, definición, ejecución y medición.
 - Puesta en marcha del Social Media Plan.
- Introducción a la analítica Web:
 - Monitorización de datos.
 - Herramientas de monitorización.
 - Medición de resultados.
 - Google Analytics.
 - Análisis cualitativo y cuantitativo.
 - Herramientas de análisis.
- Acciones personalizadas:
- Control y Seguimiento
 - KPI's definición
 - Selección de métricas
 - Revisión
- Panel Plan Marketing Digital

Contenidos prácticos:

- *A través de supuestos prácticos en el que se tomará como referencia distintos tipos de organizaciones o empresas reales o ficticias se plantearán y realizarán las siguientes actividades:*

1- Estudio de la Empresa y Análisis básico para la Implantación del Marketing Digital

- Establecer un Panel de información temático con Netbvibes, Scoop.it, Feedly
- Realizar un informe de contenidos e información a utilizar en la empresa.
- Generar y configurar una Cuenta de Facebook
- Generar y configurar una Página de Fans de Facebook
- Generar y configurar una Cuenta de Twitter
- Generar y Configurar Cuentas en Redes Sociales (Google +, Pinterest, Instagram, ...)
- Establecer el alcance en la organización de las Diversas Redes Sociales en función de los objetivos de la Organización.
- Determinar otros servicios 2.0 para gestión de contenidos.
- Establecer al menos 4 herramientas 2.0 adecuadas a las necesidades de la organización.
- Analizar el sitio/s web de la organización para poder definir e implementar un plan SEO
- Analizar y elaborar un informe de estructura y el diseño de una página web
- Definir el guía de estilo básico SEO: Títulos y descripciones pertinentes del contenido de cada página, etiquetas, metas, cabeceras, URLS, etiquetado del sitio web
- Establecer sistema de localización y análisis de webs de temáticas afines.
- Elegir los directorios y buscadores más apropiados donde mostrar la web de la organización
- Seleccionar tres foros donde participar y generar contactos
- Diseñar una estrategia para participar en redes, webs, foros, con contenidos propios de la organización.

2- Promoción de la Empresa y Publicidad en la RED

- Desarrollar estrategias de comunicación y publicidad online para la Implantación de la imagen de una empresa o negocio en las diversas redes sociales y servicios 2.0
- Definir cuatro acciones promocionales en la Red
- Definir tres objetivos de imagen de la organización a través de internet
- Planificar los mensajes a elaborar en la organización en base a los objetivos propuestos
- Analizar cuatro aspectos relevantes sobre posicionamiento en buscadores
- Describir, medir y diferenciar soportes y formas más utilizados en promoción y publicidad en la red
- Elegir los formatos más adecuados para la organización en base al presupuesto y en consonancia con la estrategia de marketing
- Elaborar un informe sobre los diversos canales de comunicación digital disponibles: costes, alcance...
- Diseñar una estrategia para la comunicación publicitaria: Desarrollo de microsites promocionales, formularios de captación, campañas de banners, blogs, piezas publicitarias richmedia, etc.
- Determinar las campañas a elaborar en las diversas plataformas online, formatos y medición
- Elaborar un informe sobre características relevantes en el comportamiento del cliente digital
- Elaborar un informe sobre el grado de idoneidad de las diversas Redes Sociales en las que la organización puede participar
- Determinar contenidos, plan de publicación e intensidad en las diversas redes
- Plasmear en un dossier las mejores prácticas en comunicación, estrategia y creatividad online.
- Estudiar las temáticas relacionadas con la actividad de la Organización a través de la información en la red
- Investigar las herramientas RSS que permitan seguir la información más relevante
- Hacer un Seguimiento de empresas competidoras, clientes y proveedores en la red
- Elaborar un informe sobre las diferentes estrategias de comunicación que se utilizan en la red
- Definir aquellas prácticas y estrategias más interesantes y aplicables a la comunicación de la organización
- Aplicar los fundamentos de las métricas en el mundo digital y la planificación de medios
- Determinar las diversas métricas a utilizar en virtud de los objetivos y medios utilizados
- Utilizar al menos tres medios de control de la reputación social
- investigar el impacto real una campaña propuesta plasmándolo en un informe

3- Elaboración del Social Media Plan

- Presentar el DAFO digital de la Empresa
- Establecer tres objetivos relevantes en el entorno digital de la organización
- Establecer el Cuadro de Conceptos y Palabras Clave en la comunicación Digital de la empresa
- Determinar las Redes Sociales en las que la empresa participará.
- Determinar los Servicios 2.0 que la empresa utilizará
- Elaborar un cuadro de Herramientas 2.0 para la organización
- Determinar las KPI's del Negocio en su estrategia de comunicación 2.0
- Establecer el organigrama de funciones del área de Marketing Digital en la organización
- Diseñar un sistema de seguimiento de la aplicación del Marketing Digital
- Diseñar una estrategia para estructurar el Mix de acciones a realizar