



MARE NOSTRUM
BUSINESS SCHOOL

MÁSTER

MÁSTER EN BRANDING Y ESTRATEGIA DE MARCA

- DIPLOMA AUTENTIFICADO POR NOTARIO EUROPEO -

MNBS053



METODOLOGÍA

Este **Máster en Branding y Estrategia de Marca** está dirigido a profesionales, técnicos y a todas aquellas personas que estén interesadas en este ámbito profesional.

Permite conocer la introducción y contextualización del social media, la atención al cliente en social media, la estrategia de inbound marketing, la aplicación del copywriting, el growth hacking management, el social media management y las técnicas publicitarias, entre otros aspectos relacionados. Además, al final de cada unidad didáctica el alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirá hacer un seguimiento de los conocimientos adquiridos a lo largo del curso de forma autónoma.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre la Escuela Mare Nostrum. Además, el alumno dispondrá de un servicio de **clases en directo**.

FICHA TÉCNICA



CARGA HORARIA
DE 600H



MODALIDAD
ONLINE



DURACIÓN DE
HASTA UN AÑO



CURSO INICIAL
ONLINE



TUTORÍAS
INDIVIDUALES



IDIOMA
CASTELLANO





IMPORTE TOTAL

VALOR ACTUAL:
2480€ 620€

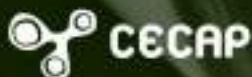
PAGO
FRACCIONADO
DISPONIBLE

DIFERENTES
MÉTODOS DE
PAGO

ENVÍO DEL
DIPLOMA
INCLUIDO

RECONOCIMIENTO

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN BRANDING Y ESTRATEGIA DE MARCA**”, de la ESCUELA MARE NOSTRUM, avalada por nuestra condición de socios de la AEEN, asociación española de escuelas de negocios.



PLAN DE ESTUDIOS

PARTE 1. EMPRESA DIGITAL MBA7

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. EMPRESAS EN EL SECTOR DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IMPORTANCIA DE LA TECNOLOGÍA

1. Innovación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLO DE LAS TIC

1. Potencialidades de las TIC

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTERNET

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIGITALIZACIÓN EMPRESARIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 5. RECURSOS DIGITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES DIGITALES

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT (CEM)

1. Pilares del *customer experience*
2. Mejorar el *digital customer experience*

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 2. TECNOLOGÍA APLICADA A LA EMPRESA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN DIGITAL

1. Características de la comunicación digital
2. Herramientas de la comunicación digital
 - Medios digitales corporativos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

1. Modelos experimentales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. E-COMMERCE

1. Creación de una *e-commerce*
 - Catálogo de productos

- Diseño de la página web
- Medios de pago
- Relación con el cliente
- Información sobre el pedido
- Seguridad

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 3. SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL SEO?

1. Tipos de SEO
2. Consultoría de *keywords*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

1. Tipos de estructura web
 - Modelo secuencial
 - Modelo jerárquico
 - Modelo en red

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROBLEMAS CON EL SEO

1. Penalizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS SEO

1. Estructura de la página
2. Estrategias de redacción
 - Títulos de página
 - Metadescripción
 - Primeros párrafos

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 4. JOOMLA! I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS CMS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ¿QUÉ ES JOOMLA!?

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INSTALACIÓN

1. Pantalla inicial e idioma

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONFIGURACIÓN INICIAL

1. Configuración global
 - Pestaña 'Sitio'

- Pestaña 'Sistema'
- Pestaña 'Servidor'
- Pestaña 'Registro'
- Pestaña 'Filtros de texto'
- Pestaña 'Permisos'

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTENIDO

1. Artículos y categorías
2. Campos
3. Multimedia

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 5. JOOMLA! II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MENÚS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. USUARIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EXTENSIONES

1. Tipos de extensiones
 - *Plugins*
 - Módulos
 - Componentes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERSONALIZACIÓN

1. Gestión de las plantillas

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

Solucionario

MÓDULO 6. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES WORDPRESS?

1. Principales ventajas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESCRITORIO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ENTRADAS

1. Agregar una nueva entrada
2. Configuración de la entrada
 - Categorías
 - Etiquetas
3. Editar una entrada

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MEDIOS

1. Agregar un archivo nuevo a la biblioteca de medios

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PÁGINAS

1. Agregar una nueva página
2. Editar una página

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMENTARIOS

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 7. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. APARIENCIA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLUGINS

1. Formularios y encuestas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. USUARIOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. AJUSTES

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 8. PRESTASHOP I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES PRESTASHOP?

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PANEL DE ADMINISTRACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PEDIDOS

1. Facturas
2. Facturas por abono
3. Albaranes de entrega
4. Carritos de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CATÁLOGO

1. Productos
2. Categorías
3. Monitoreo
4. Atributos y características
5. Marcas y proveedores
6. Archivos
7. Descuentos
8. Stock

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CLIENTES

1. Direcciones

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 9. PRESTASHOP II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SERVICIO AL CLIENTE

1. Mensajes de pedidos
2. Devoluciones de mercancía

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTADÍSTICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÓDULOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DISEÑO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TRANSPORTE

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PAGO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTERNACIONAL

1. Localización
2. Ubicaciones geográficas
3. Impuestos
4. Traducciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PARÁMETROS DE TIENDA

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PARÁMETROS AVANZADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 11. SEGURIDAD

1. Problemas de seguridad
2. Medidas de seguridad

Resumen

Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 2. MARKETING

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. MARKETING TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIONES DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL MARKETING TRADICIONAL

1. Las 4P del marketing
 - Producto
 - Precio
 - Promoción
 - Punto de venta

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMUNICACIÓN O MARKETING OFFLINE

1. *Copywriting*
2. Géneros periodísticos
 - Noticia
 - Entrevista
 - Editorial
 - Crónica
 - Reportaje
 - Nota de prensa
3. Comunicación eficaz
4. *Storytelling*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BRANDING

1. Identidad corporativa
 - Dimensión expresiva
 - Atributos de marca
2. Imagen de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

1. Antecedentes de la RSC
2. *Triple bottom line*
 - Ámbito económico
 - Ámbito social
 - Ámbito ambiental

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. PUBLICIDAD TRADICIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MEDIOS CONVENCIONALES

1. Televisión
2. Periódicos y revistas
3. Radio
4. Cine
5. Publicidad exterior

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDIOS NO CONVENCIONALES

1. Patrocinio y mecenazgo
2. *Marketing* directo
3. *Merchandising*
4. Publicidad *display*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DEL MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DIGITAL

1. Las 4E y las 4F
2. Medios del *marketing* digital
 - Medios pagados
 - Medios propios
 - Medios ganados
3. Objetivos del *marketing* digital
 - Planteamiento de los objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE MARKETING

1. Estrategias de *inbound marketing*
 - Posicionamiento web

- *Marketing* de contenidos
 - *Email marketing*
 - *Marketing* viral
 - *Video marketing*
 - Reputación *online*
2. Estrategias de *outbound marketing*
 - Publicidad *display*
 - *Intersitials*
 - *Remarketing* o *retargeting*
 - *Spots* audiovisuales
 - Campañas en redes sociales
 - Correo publicitario no deseado o *spam*

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLAN DE MARKETING DIGITAL

1. Estructura del plan de *marketing*

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GROWTH HACKING

1. Perfil del *growth hacker*
2. Herramientas de *growth hacking*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. MÉTRICAS DEL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LAS MÉTRICAS

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MÉTODOS DE VALORACIÓN DE LA MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MÉTRICAS DE PUBLICIDAD

1. *Gross rating point* (GRP)
2. Cuota de inversión o notoriedad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MÉTRICAS DE MARKETING DIGITAL

1. Coste por clic (CPC)
2. Coste por mil impresiones (CPM)
3. *Click through rate* (CTR)
4. Índice de conversión (IDC)
5. Coste por visita (CPV)
6. Coste por adquisición (CPA)
7. Retorno de la inversión (ROI)

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. COMERCIO ELECTRÓNICO O E-COMMERCE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORIGEN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Ventajas del comercio electrónico
2. Desventajas del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Transacciones entre las administraciones y otras personas físicas o jurídicas (G2C)
2. Transacciones entre organizaciones (B2B)
3. Transacciones intraorganizacionales (B2E)
4. Transacciones entre empresas y consumidores finales (B2C)
5. Transacciones entre particulares (C2C)
6. Otras clasificaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM (CMS)

1. WordPress
2. WooCommerce
3. PrestaShop
4. Magento

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Chats y bots

UNIDAD DIDÁCTICA 6. CASOS DE ÉXITO

1. Amazon
2. Alibaba
3. Zalando

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. DISEÑO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL DISEÑO WEB

1. Accesibilidad
2. Usabilidad
 - Pirámide de prioridades
3. Interfaz

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE UN PROYECTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HTML O LENGUAJE WEB

1. Estructura básica de un documento HTML

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ARQUITECTURA WEB

1. Inicio o *home*
2. Categorías
3. Fichas del producto
4. Carrito de compra

UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO RESPONSIVE

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 3. MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Evolución de las redes sociales
2. Características de las redes sociales
3. Tipos de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
 - Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
 - Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor
4. Reputación online
 - Dimensiones de la reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. FUNCIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META

1. Funciones de Meta
2. Páginas comerciales
 - Configuración de la página comercial
 - Herramientas de la página comercial
3. Analítica en Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM

1. Funciones de Instagram
2. Instagram para empresas
3. Hashtags
4. Colaboraciones
 - Administrador de colaboraciones
5. Estadísticas de Instagram

UNIDAD DIDÁCTICA 3. X

1. Funciones de X
 - Temas y listas
 - Tendencias
2. X para empresas
3. Analítica en X
 - Panel de actividad de posts y panel de actividad de video

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LINKEDIN

1. Funciones de LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
 - LinkedIn Recruiter
3. Analítica en LinkedIn

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIKTOK

1. Funciones de TikTok
2. TikTok para empresas
3. Analítica en TikTok

UNIDAD DIDÁCTICA 6. YOUTUBE

1. Funciones de YouTube
2. YouTube para empresas
 - Obtener ingresos en YouTube
 - Estrategia creativa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES

1. WhatsApp
2. Snapchat
3. Pinterest

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA PLAN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO EN LAS REDES SOCIALES

1. Recomendaciones de diseño para redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN

1. Análisis inicial de la marca
2. Definición del público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Implantación de la estrategia
5. Análisis de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES

1. Plan de gestión de crisis en redes sociales
 - Fase de prevención
 - Fase de reacción
2. Pasos para definir el protocolo de crisis
3. Claves para el manejo de crisis

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION

1. Invertir en SMO
2. Técnicas de SMO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE SMO

1. Herramientas de publicación y monitorización
 - Hootsuite
 - Metricool
 - Buffer
 - AgoraPulse
2. Herramientas de gestión integral

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. META ADS

1. Objetivos

- Tipos de anuncios para objetivos específicos
- 2. Segmentación del público
- 3. Emplazamiento del anuncio
- 4. Presupuesto
- 5. Anuncios
 - Administrador de anuncios
 - Optimización: Ads Manager
 - Análisis: Píxel de Meta

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS

1. Anuncios
 - Sponsored Content
 - Sponsored Messaging
 - Text Ads
 - Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. X ADS

1. Tipos de campañas
 - Campaña de lanzamiento
 - Campaña para conectar
 - Campaña de alcance
 - Campaña de reproducciones de video
 - Campaña de reproducciones pre-roll
 - Campaña de descargas de la app
 - Campaña de clics en el sitio web
 - Campaña de interacción
 - Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
 - First View
 - Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
 - Paneles clave
6. Medición

UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID

6. YouTube Analytics
 - Estadísticas de YouTube Studio
7. Crear un anuncio de video

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
 - TopView
 - TopView Lite
 - Anuncios In-Feed
 - Branded Hashtag Challenge
 - Branded Hashtag Challenge Plus
 - Branded Effects
3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
 - TikTok Pixel

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
 - Landing page
 - Formularios
 - Thank you page
 - Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
 - Social Login en web
 - Soporte al cliente basado en Social Login
 - Wifi para captar Social Leads
 - Contenido descargable
 - Email marketing
 - Video marketing
 - Ads
 - Marketing en buscadores
 - Co-branding
 - Campañas interactivas
 - Técnicas offline

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT

1. Fidelizar al cliente
 - Estrategias y técnicas de fidelización
2. Atención al cliente tradicional
 - Derechos del consumidor
3. Atención al cliente en la era digital
 - Características del cliente digital
 - Customer digital experience

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 4. POSICIONAMIENTO Y ANALÍTICA WEB

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MOTORES DE BÚSQUEDA

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

1. Rastreo e indexación
2. Algoritmos de búsqueda
3. Aparecer en Google
4. Google PageRank
5. Autoridad de dominio y autoridad de página

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PALABRAS CLAVE

1. *Long tail keywords*
2. *Keyword research*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECTRICES PARA WEBMASTERS

1. Penalizaciones de Google

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 2. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

1. Funciones SEO
2. *SEO manager*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS SEO

1. *Black hat* SEO
2. *Grey hat* SEO
3. *White hat* SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO TÉCNICO

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: TÉCNICAS SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS SEO ON PAGE

1. Estructura interna de la página web
2. Títulos y descripciones
3. Encabezados
4. Optimización del contenido
5. Optimización de las imágenes
6. Enlazado interno y externo
7. Optimización de URL
8. Velocidad de carga
9. Experiencia del usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS SEO OFF PAGE

1. *Link building*
2. Construcción de marca
3. *Marketing* de contenidos
4. Relaciones públicas
5. SEO local
6. Redes sociales
7. Foros
8. *Marketing de influencers*
9. Eventos
10. Artículos de invitado
11. *Podcasts*
12. Reseñas
13. Distribución de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA SEO

MÓDULO 4. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SEARCH ENGINE MARKETING

1. Objetivos
2. Ventajas y desventajas
3. Conceptos básicos de una estrategia SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CAMPAÑA DE SEM

1. Método para comprar publicidad
2. Algoritmos y métricas relevantes
3. Concordancia

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ADS

1. Creación de una cuenta
 - Configuración de la primera campaña
2. Estructura de la campaña
3. Tipologías de campaña
4. Formatos de anuncio
 - Extensiones del anuncio
 - Posición del anuncio
 - Estado del anuncio o la extensión
5. Objetivos de la campaña
6. Presupuesto y pujas
7. Segmentación por audiencias
8. Medición de los resultados
 - Principales métricas de rendimiento
 - Retorno de la inversión
 - Tráfico al sitio web
 - Notoriedad de la marca
9. Optimización de la campaña

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REMARKETING EN GOOGLE ADS

1. Tipologías de *remarketing*
2. Ventajas del *remarketing*

MÓDULO 5. WORDPRESS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UN BLOG?

1. Características generales de un blog
 - Características técnicas
 - Características sociales
2. Mantenimiento y visibilidad

3. Tipologías de blog
4. Blog para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. WORDPRESS

1. Productos de WordPress
 - Blogs
 - Páginas web
 - Dominios
 - *E-commerce*
 - Otros productos
2. Funcionalidades de WordPress
 - Temas
 - *Plugins*
 - *Widgets*
 - Google Apps
3. Diseño *responsive* de WordPress

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 6. WORDPRESS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONFIGURACIÓN DE WORDPRESS

1. Panel de administración
2. Páginas
3. Entradas
4. Categorías y etiquetas
5. Contenidos multimedia
6. Comentarios
7. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SEO EN WORDPRESS

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GOOGLE ANALYTICS EN WORDPRESS

1. ¿Cómo activar Google Analytics en WordPress?

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 7. INTRODUCCIÓN A LA ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES LA ANALÍTICA WEB?

1. Objetivos y funciones de la analítica web
 - Implementación de procesos de medición
 - *Clickstream*
 - Experimentación y *testing A/B*
 - Análisis de resultados
 - Informe de datos

2. Herramientas de analítica web
3. Auditoría web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNDAMENTOS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Dimensiones y métricas
2. Audiencias
3. Principales porcentajes
 - Porcentaje de rebote
 - Porcentaje de salidas o de abandono
4. Página de destino
5. Evento
6. Conversión
7. Objetivo
8. Visita o usuario único

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COOKIES

1. ¿Qué ley regula las *cookies*?
2. Tipologías de *cookies*
 - *Cookies* según la entidad que las gestiona
 - *Cookies* según su finalidad
 - *Cookies* según su plazo de activación
3. Eliminación de *cookies*

UNIDAD DIDÁCTICA 4. JAVASCRIPT

1. JavaScript y Google Analytics

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 8. GOOGLE ANALYTICS I

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A GOOGLE ANALYTICS

1. Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONAMIENTO

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONFIGURACIÓN DEL SEGUIMIENTO WEB

1. Instrucciones básicas para configurar la etiqueta global
2. Implementación de una etiqueta de Universal Analytics con Google Tag Manager
3. Errores habituales en la configuración de la etiqueta
4. Recogida de datos de una aplicación móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ADS Y GOOGLE ANALYTICS

1. Vinculación de las cuentas
2. Seguimiento de las conversiones
3. Datos distintos en los informes

UNIDAD DIDÁCTICA 5. JERARQUÍA

1. Organizaciones
2. Cuentas
3. Propiedades
4. Vistas
5. Usuarios y permisos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INTERFAZ

1. Página 'Administrar'

Resumen

Autoevaluación

MÓDULO 9. GOOGLE ANALYTICS II

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INFORMES

1. Tipologías de informes
 - Informes 'En tiempo real'
 - Informes 'Audiencias'
 - Informes 'Adquisición'
 - Informes 'Comportamiento'
 - Informes 'Conversiones'
 - Informes personalizados
2. Comparación de periodos
3. Comparación de datos
4. Exportar y compartir informes

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS

1. Tipologías de objetivos
2. Límites de objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGMENTOS

1. Tipologías de segmentos
2. Creación, aplicación y eliminación de segmentos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FILTROS

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ALERTAS PERSONALIZADAS

UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 7. EXTENSIONES DE GOOGLE CHROME

1. Google Tag Assistant Recordings
2. WASP Web Analytics
3. Google Analytics Debugger

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GOOGLE MARKETING PLATFORM

1. *Partners* de Google Marketing Platform

UNIDAD DIDÁCTICA 9. GOOGLE ANALYTICS INDIVIDUAL QUALIFICATION

UNIDAD DIDÁCTICA 10. AYUDA DE GOOGLE ANALYTICS

Resumen

Autoevaluación

SOLUCIONARIO

BIBLIOGRAFÍA

PARTE 5. COMUNICACIÓN DE MARCA

INTRODUCCIÓN

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

1. Origen y evolución
2. Características
3. Objetivos
 - Construcción de la percepción de marca
 - Fomento de la lealtad y del compromiso del cliente
 - Generación de reconocimiento y diferenciación del mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN DE MARCA EN LA ERA DIGITAL

1. Digitalización y su impacto en las marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN DE MARCA Y MARKETING

1. *Marketing*
 - Las 4P del marketing
 - Las 4E del marketing
 - Las 4F del marketing
2. Detección de las necesidades de los clientes
3. Comunicación de marca vs. marketing
4. Comunicación de marca como parte del marketing mix
5. Interacción y sinergias

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 2. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRIMEROS EJEMPLOS DE MARCAS Y SU COMUNICACIÓN

1. Orígenes en el comercio antiguo
2. Marcas pioneras y sus estrategias

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL Y EL SURGIMIENTO DE LA PUBLICIDAD DE MARCA

1. Desarrollo de la publicidad masiva
2. Impacto de la industrialización en las marcas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EVOLUCIÓN EN EL SIGLO XX

1. Era de los medios de comunicación masiva
2. Transición a los medios digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPACTO DE INTERNET Y LAS REDES

1. Cambios en el comportamiento del consumidor
2. Estrategias digitales y marketing de redes sociales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 3. FUNDAMENTOS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIDAD DE MARCA

1. Identidad
 - Verbal
 - Visual
2. Personalidad de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Misión
2. Visión
3. Valores

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PÚBLICO OBJETIVO

1. Investigación de mercado y análisis demográfico
2. Segmentación del público objetivo
3. Psicografía y comportamiento del consumidor

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COHERENCIA Y CONSISTENCIA EN LA COMUNICACIÓN DE MARCA

1. Objetivos
 - Construcción de identidad de marca
 - Generación de confianza y lealtad
 - Diferenciación de la competencia
2. Estrategias para mantener la coherencia
 - Desarrollo de manual de marca
 - Capacitación y formación
 - Supervisión y monitoreo
 - Integración de la comunicación

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 4. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. COMUNICACIÓN INTERNA

1. Características y objetivos
2. Canales y herramientas
 - Correo electrónico
 - Intranet
 - Reuniones
 - Boletines informativos
 - Chat corporativo
3. Modelos empresariales
 - Modelo de comercio minorista
 - Modelo de fabricación
 - Modelo de suscripción
 - Modelo de producto como servicio
 - Modelo de franquicia
 - Modelo de afiliado
 - Modelo de autónomo
4. Organigrama

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN EXTERNA

1. Características y objetivos
2. Canales y herramientas
 - Medios de comunicación
 - Redes sociales y plataformas digitales
 - Publicidad y marketing
 - Relaciones públicas
 - Eventos y ferias
 - Comunicados de prensa y newsletters
3. Modelos de Grunig y Hunt
 - Modelo de agencia de prensa/publicidad
 - Modelo de información pública
 - Modelo asimétrico de dos vías
 - Modelo simétrico de dos vías

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ALINEAR LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

1. Coherencia del mensaje
2. Construcción de la confianza
3. Comunicación integrada

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SINERGIAS E IMPACTO

1. Sinergias
 - Refuerzo mutuo
 - Consistencia del mensaje
2. Impacto
 - Formación de empleados
 - Manejo de crisis

- Cultura corporativa

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 5. POSICIONAMIENTO DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANÁLISIS DEL MERCADO Y DE LA COMPETENCIA

1. Identificación de competidores
 - Competidores directos
 - Competidores indirectos
2. Análisis DAFO para el posicionamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

1. Creación de una propuesta de valor única
2. Innovación y diferenciación del producto o servicio
3. Experiencia del cliente
4. Marca personalizada
5. Diseño y estética
6. Historia y herencia de la marca
7. Comunidad y participación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO EMOCIONAL VS. RACIONAL

1. Conexión emocional con el consumidor
2. Beneficios funcionales y racionales
 - Funcionales
 - Racionales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ADAPTACIÓN DEL POSICIONAMIENTO A DIFERENTES MERCADOS

1. Estrategias de adaptación cultural
2. Posicionamiento en mercados internacionales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 6. CREACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL Y VERBAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ELEMENTOS VISUALES

1. Logotipo
2. Colores
3. Tipografía

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TONO Y VOZ

1. Definición del tono de comunicación

2. Consistencia en el uso de la voz de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROCESO DE REBRANDING

1. Identificación de la necesidad
2. Proceso y etapas

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 7. CONTENIDO DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. BRAND STORYTELLING

1. Definición de personajes y conflictos
2. Estructura de la narrativa de marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. STORYTELLING TRANSMEDIA

1. Integración de mensajes en diferentes medios
 - Adaptación de contenido según el medio
2. Sincronización de campañas multicanal
3. Adaptación cultural
 - Investigación cultural
 - Localización de contenido

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONSTRUCCIÓN DE UNA NARRATIVA AUTÉNTICA Y COHERENTE

1. Alineación con los valores de la marca
2. Evitar la disonancia cognitiva en la comunicación
3. Coherencia entre palabras y acciones

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 8. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PUBLICIDAD EN MEDIOS TRADICIONALES

1. Televisión
2. Radio
3. Prensa
4. Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL

1. Optimización de campañas PPC
2. Creación de anuncios efectivos en vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE CONTENIDOS Y MEDICIÓN DE EFECTIVIDAD

1. Creación de contenido relevante y de calidad
2. Estrategias de distribución de contenido
 - Selección de canales y plataformas de distribución
 - Calendario editorial y frecuencia de publicación
3. Herramientas para promocionar la marca
 - Google Trends
 - Google My Business
 - Google Analytics
 - Google Ads
 - Hootsuite

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 9. COMUNICACIÓN DE MARCA EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SELECCIÓN DE PLATAFORMAS ADECUADAS PARA LA MARCA

1. Análisis de audiencias en redes sociales
2. Principales plataformas
 - Instagram
 - TikTok
 - X
 - Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 2. USUARIO EN REDES

1. Características
2. Evolución
 - Usuario activo
 - Usuario pasivo
3. Interacción
4. Expectativas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIAS DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES

1. Creación de contenido visual atractivo
2. Uso de tendencias
3. Contenido generado por el usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USO DE ANÁLISIS Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

1. Análisis de engagement y alcance
2. Ajuste de estrategias basadas en datos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 10. MARKETING DE INFLUENCERS ADECUADOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. IDENTIFICACIÓN Y SELECCIÓN DE INFLUENCERS

1. Análisis de la audiencia del influencer
2. Evaluación del fit con la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FORMAS DE COLABORACIÓN CON INFLUENCERS

1. Campañas patrocinadas y contenido colaborativo
2. Acuerdos de embajadores a largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MEDICIÓN DEL IMPACTO DE CAMPAÑAS

1. Métricas de éxito
2. Seguimiento y análisis

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RIESGOS Y DESAFÍOS DEL MARKETING DE INFLUENCERS

1. Gestión de controversias y problemas de imagen
2. Autenticidad y credibilidad

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 11. RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIONES CORPORATIVAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA CONSTRUCCIÓN DE MARCA

1. Organización de eventos y conferencias
2. Relaciones con stakeholders y medios

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE CRISIS Y COMUNICACIÓN DE EMERGENCIA

1. Planificación de crisis y protocolo de respuesta
2. Comunicación transparente y gestión de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN INTERNA Y SU IMPACTO EN LA MARCA

1. Estrategias de comunicación interna
2. Fomentar la cultura corporativa y el compromiso

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 12. RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTO Y DEFINICIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PERSPECTIVAS

1. Enfoque funcionalista
2. Enfoque sociopolítico
3. Enfoque culturalista
4. Enfoque constructivista

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN

1. Interna
2. Externa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PRINCIPIOS BÁSICOS

1. Transparencia
2. Equidad
3. Materialidad
4. Verificabilidad
5. Visión amplia
6. Mejora continua
7. Naturaleza social de la organización

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ÉTICA EN LA CREACIÓN DE CONTENIDO

1. Ética de la comunicación
2. *Greenwashing*

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 13. EXPERIENCIA DEL CLIENTE Y COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1. Mapeo del viaje del cliente
2. Identificación de puntos de contacto críticos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTEGRACIÓN DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA EN TODOS LOS PUNTOS DE CONTACTO

1. Consistencia en la experiencia de marca
2. Personalización de la experiencia del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. RECOPIACIÓN Y USO DE FEEDBACK DEL CLIENTE

1. Encuestas y herramientas de feedback
2. Análisis de comentarios y sugerencias

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE A TRAVÉS DE EXPERIENCIAS POSITIVAS

1. Programas de fidelización y recompensas
2. Estrategias para mejorar la retención de clientes

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 14. PLAN DE COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTOS ESENCIALES

1. Objetivos
2. Público objetivo y buyer persona
3. Canales de comunicación
4. Cronograma
5. KPI
6. *Feedback*
7. *Stakeholders*
8. *Benchmarking*

UNIDAD DIDÁCTICA 2. BENEFICIOS

1. Unificación del mensaje de marca
2. Planificación de recursos y acciones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PLANES DE COMUNICACIÓN PRINCIPALES

1. Plan de marketing
2. Plan de redes sociales y marketing digital
3. Plan de contenidos
4. Plan de crisis
5. Plan de medios e influencers

UNIDAD DIDÁCTICA 4. IMPLEMENTACIÓN Y SEGUIMIENTO DEL PLAN

1. Ejecución del plan
2. Evaluación de resultados
 - Revisión de la página web
 - Estudio del público objetivo
 - Dispositivos y sistemas de acceso
 - Comportamiento de los usuarios
 - Redes sociales

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN

MÓDULO 15. MEDICIÓN Y ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DE MARCA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. HERRAMIENTAS PARA MEDIR LA PERCEPCIÓN DE MARCA

1. Estudios de mercado y encuestas de percepción
2. Análisis de datos en redes sociales y medios digitales

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANÁLISIS DE KPI RELEVANTES EN COMUNICACIÓN DE MARCA

1. Métricas de reconocimiento y de la marca
2. Evaluación de la lealtad del cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA Y CUANTITATIVA

1. Grupos focales y entrevistas en profundidad
2. Análisis estadístico y encuestas en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 4. AJUSTE DE ESTRATEGIAS BASADAS EN ANÁLISIS DE DATOS

1. Identificación de áreas de mejora
2. Implementación de cambios estratégicos

RESUMEN

AUTOEVALUACIÓN