



red.es



*"El FSE invierte en tu futuro"*

**Fondo Social Europeo**

**altia**

**GUIA DE CONTENIDOS**

**MARKETING DIGITAL**

# ÍNDICE

1	Introducción .....	3
2	Programa formativo .....	4
2.1	Curso.....	4
2.2	Programa formación específica.....	4
2.3	Programa módulo empleabilidad .....	12

# 1 Introducción

---

En este informe se detallan los contenidos del curso de formación **MARKETING DIGITAL** de acuerdo con los requisitos de contenidos mínimos detallados en el apartado 2.2.1. Descripción de contenidos mínimos de los cursos de formación a impartir del Pliego de Prescripciones Técnicas correspondiente al Servicio de Formación para Personas Desempleadas en la Economía Digital (Expediente: 016/20-ED)

Asimismo, se detalla la distribución de módulos y horas de cada curso.

## 2 Programa formativo

---

### 2.1 Curso

El curso de formación **MARKETING DIGITAL** consta de **250 horas lectivas** estructurándose de la siguiente forma:

- **220 horas** de contenido específico de la temática del curso.
- **30 horas** de un módulo de empleabilidad y mejora de competencias personales.

Este curso se impartirá en modalidad mixta, según la siguiente estructura pedagógica atendiendo a la modalidad:

- **200 horas** de formación en modalidad presencial de contenido específico de la temática del curso.
- **20 horas** de formación en modalidad teleformación de contenido específico de la temática del curso.
- **30 horas** de formación en modalidad teleformación correspondientes al módulo de empleabilidad.

### 2.2 Programa formación específica

#### **FORMACIÓN ESPECÍFICA: MARKETING DIGITAL**

##### **Duración:**

220 horas

##### **Objetivos:**

El alumno adquirirá los conocimientos necesarios para el uso de las herramientas de marketing digital y social media, así como su uso para la mejora de la eficiencia empresarial.

##### **Contenidos específicos:**

##### **200 horas en modalidad presencial:**

MÓDULO 1. Fundamentos y herramientas de marketing y social media –110 Horas - Presencial

MÓDULO 2. REDES SOCIALES – 30 Horas presencial

MÓDULO 3. GOOGLE ADS – 30 Horas presencial

MÓDULO 4. Posicionamiento SEO - 30 Horas presencial

##### **20 horas en modalidad teleformación:**

MÓDULO 5. Gestión de Proyectos de TI- 20 Horas – Teleformación

## PROGRAMA DETALLADO DE CONTENIDOS:

### **MÓDULO 1. Fundamentos y herramientas de marketing y social media –Presencial - 110 Horas**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. Introducción a la Web 2.0 – 10 Horas presencial**

1. Historia de Internet
2. Origen de la Web 2.0
3. Introducción a las redes sociales
  - 3.1. Características de las redes sociales
4. Perfil del usuario en redes sociales
  - 4.1. ¿Quién utiliza las redes sociales?
  - 4.2. Usos de las redes sociales
  - 4.3. Popularidad de las redes sociales
  - 4.4. Dispositivos de conexión
  - 4.5. Horarios de conexión
  - 4.6. Relación entre los usuarios de redes sociales y las marcas
5. Las marcas en la Web 2.0
  - 5.1. Ventajas del branding en la Web 2.0
  - 5.2. Posicionamiento de marca en la Web 2.0
6. Web 3.0: hacia dónde se dirige la Web 2.0
  - 6.1. Características de la Web 3.0
7. Manifiesto Cluetrain

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. Gestor de comunidad o community manager – 10 Horas presencial**

1. ¿Qué es un gestor de comunidad o community manager?
2. Características del community manager
3. Funciones del community manager
4. ¿Cómo es el día a día de un community manager?
5. Responsabilidades del community manager
6. ¿Por qué es necesario un community manager?
7. Consejos para futuros community manager

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. Redes sociales: tipos y usos (I) – 12 Horas presencial**

1. Clasificación de las redes sociales
2. Redes sociales generalistas
  - 2.1. Facebook
    - 2.1.1. Creación de una página de empresa en Facebook
    - 2.1.2. Creación de anuncios en Facebook Ads
3. Redes sociales de microblogging
  - 3.1. Twitter
    - 3.1.1. Glosario de palabras clave de Twitter
    - 3.1.2. Cómo escribir un buen Hashtag
    - 3.1.3. Crear una página corporativa en Twitter
4. Redes sociales profesionales

- 4.1. LinkedIn
  - 4.1.1. Creación de una página de empresa en LinkedIn
  - 4.1.2. Creación de anuncios en LinkedIn Ads
- 5. Redes sociales de mensajería
  - 5.1. WhatsApp
    - 5.1.1. WhatsApp Business

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. Redes sociales: tipos y usos (II) – 13 Horas presencial**

- 1. Clasificación de las redes sociales
- 2. Redes sociales de contenidos
  - 2.1. Youtube
    - 2.1.1. Subir vídeos en Youtube
    - 2.1.2. Publicidad en Youtube
  - 2.2. Instagram
    - 2.2.1. Creación de una página de empresa en Instagram
    - 2.2.2. Compartir contenido en Instagram
    - 2.2.3. Aplicaciones adicionales de Instagram
    - 2.2.4. Consejos para mantener la cuenta de Instagram
    - 2.2.5. Publicidad en Instagram
- 3. Otras redes sociales
  - 3.1. Pinterest
  - 3.3. Snapchat
  - 3.4. TikTok
  - 3.5. Twitch
- 4. Redes sociales en desuso
  - 4.1. Foursquare
  - 4.2. Flickr
  - 4.3. Google+
  - 4.4. Vimeo
  - 4.5. Xing
  - 4.6. Tuenti

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. Generación de contenidos – 13 Horas presencial**

- 1. Los medios de comunicación online
- 2. El contenido de las páginas webs
  - 2.1. Blogs
    - 2.1.1. Características de los blogs
    - 2.1.2. Anatomía de un blog
    - 2.1.3. Tipos de blogs
    - 2.1.4. Formatos de blogs
    - 2.1.5. Tipos de contenido
    - 2.1.6. Herramientas de creación y administración de blogs
  - 2.2. Foros
    - 2.2.1. Ventajas y desventajas de un foro virtual
    - 2.2.2. Moderación y administración de un foro virtual
- 3. La generación de contenidos en las redes sociales
  - 3.1. La fórmula 4-1-1

4. Sobre la propiedad intelectual
- 4.1. Creative Commons

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. Herramientas para la medición de las redes sociales – 13 Horas presencial**

1. Herramientas para la medición de varias redes sociales
2. Herramientas para Facebook
3. Herramientas para Twitter
4. Herramientas para LinkedIn
5. Herramientas para WhatsApp Business
6. Herramientas para Youtube
7. Herramientas para Instagram

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. Estrategia para actuar con éxito en social media – 13 Horas presencial**

1. Plan de Social Media
  - 1.1. Análisis: ¿cuál es el punto de partida?
  - 1.2. Planificación: ¿cuáles son los objetivos y el público objetivo?
  - 1.3. Implementación: ¿qué herramientas se pueden utilizar?
  - 1.4. Análisis y monitorización: ¿cómo saber si la estrategia de social media funciona?

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. Analítica: medición e interpretación de resultados (proceso de medición) – 13 Horas presencial**

1. Métricas y analítica
2. Google Analytics
  - 2.1. Crear una cuenta en Google Analytics
  - 2.2. Código de seguimiento
  - 2.3. Informes de redes sociales: Facebook, Youtube, LinkedIn, entre otros
3. Google Trends

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. ¿Qué es SEO? – 13 Horas presencial**

1. ¿Qué es SEO?
  - 1.1. Funcionamiento de SEO
  - 1.2. Tipos de SEO
  - 1.3. Breve historia sobre SEO
2. Ya sabemos qué es SEO, pero ¿qué es SEM?
3. Los buscadores de Internet
4. Errores comunes en SEO
5. Estrategias SEO
  - 5.1. Elección de las palabras clave
6. Herramientas SEO

### **Taller práctico Módulo 1. Fundamentos y herramientas de marketing y social media**

**Objetivo:**



Conocer los principales fundamentos y herramientas de marketing y social media.

**Desarrollo del taller:**

Buscar un blog o página de e-commerce y analizar, teniendo en cuenta la teoría vista hasta ahora, aquellos aspectos que más te llaman la atención positivamente y aquellos que cambiarías.

**MÓDULO 2 REDES SOCIALES – 30 Horas presencial**

**UNIDAD DIDÁCTICA1: Facebook – 6,5 Horas presencial**

1. Introducción a la red social Facebook
2. Cómo plantear una estrategia en Facebook para tu empresa
3. Ventajas y desventajas de tener una fan page de Facebook
4. Cómo optimizar tu página en Facebook
5. Analiza y optimiza tus contenidos
6. Facebook Insights

**UNIDAD DIDÁCTICA2: Twitter – 3,5 Horas presencial**

1. Introducción a Twitter
2. Puesta en marcha: posibilidades de Twitter
3. Reputación en Twitter
  - 3.1. Prácticas para conseguir seguidores
4. Twitter Ads

**UNIDAD DIDÁCTICA3: LinkedIn – 10 Horas presencial**

1. Introducción a LinkedIn
2. Cómo crear y optimizar el perfil personal
3. Cómo crear y optimizar la página de empresa
4. Cómo mejorar la red de contactos (Networking)
5. Marketing con grupos

**UNIDAD DIDÁCTICA4: Instagram – 10 Horas presencial**

1. Introducción a Instagram
2. Funcionalidades principales
  - 2.1. Instagram stories
  - 2.2. Instagram live
  - 2.3. Instagram TV
3. Social selling con Instagram shopping
4. Recomendaciones para conseguir seguidores

**Taller práctico Módulo 2 REDES SOCIALES**

**Objetivo:**

Conocer las principales redes sociales y sus distintas posibilidades.



### **Desarrollo del taller:**

A partir de la importancia de conocer a nuestro público objetivo, para saber cómo habla, qué piensa y cómo se comunica. Queremos saber qué necesita y qué le preocupa, para saber cómo hablarle.

Pues bien, una vez definido nuestro público, deberá seleccionar 2 redes sociales, de consumo habitual para tu cliente o potencial cliente, y crea el perfil (marca, producto, servicio...)

Utilizando alguna de las plantillas propuestas, o creando una específicamente para tu proyecto, desarrolla la calendarización del contenido que publicarías en una semana, justificando la coherencia del mensaje.

## **MÓDULO 3 GOOGLE ADS – 30 Horas presencial**

### **UNIDAD DIDÁCTICA1. Introducción a Google Ads – 3,5 Horas presencial**

1. La publicidad online
  - 1.1. Tipos de publicidad online
2. Puntos básicos de la publicidad CPC
3. Introducción a Google Ads
  - 3.1. Ventajas de Google Ads

### **UNIDAD DIDÁCTICA2. Cómo crear una campaña – 3,5 Horas presencial**

1. Cómo crear una cuenta
2. Cómo configurar una campaña
3. Crear informes
4. Facturación

### **UNIDAD DIDÁCTICA3. Principios de optimización – 3,5 Horas presencial**

1. Palabras clave
  - 1.1. Google Ads Editor
2. Crear anuncios de texto
3. Estructura de la cuenta
4. Localización del público objetivo

### **UNIDAD DIDÁCTICA4. Técnicas avanzadas de optimización – 6,5 Horas presencial**

1. Optimización e incremento del tráfico web
2. Optimización de la red de Google
3. Optimización del presupuesto

### **UNIDAD DIDÁCTICA5. Control y medición de resultados – 6,5 Horas presencial**

1. Seguimiento de conversiones
2. Google Analytics
3. Editor de Google Ads

### **UNIDAD DIDÁCTICA6. Problemas comunes – 6,5 Horas presencial**

1. ¿Por qué no aparece mi anuncio?
2. Problemas comunes de facturación y pago
  - 2.1. Pagos rechazados
  - 2.2. Cargos no autorizados
  - 2.3. Pagos no aplicados
3. Errores comunes y cómo evitarlo

### **Taller práctico Módulo 3 GOOGLE ADS**

#### **Objetivo:**

Utilizar Google Ads y conocer las campañas orientadas por palabras clave y por ubicación.

#### **Desarrollo del taller:**

Transmitir las ventajas de implantar y desarrollar una campaña de Google Ads en las organizaciones, partiendo de la base de la importancia de una estrategia SEM en la nueva Experiencia de Google Ads.

### **MÓDULO 4 Posicionamiento SEO - 30 Horas presencial**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA1. Posicionamiento natural y buscadores. Introducción- 6,5 Horas presencial**

1. ¿Qué es SEO? Definición, conceptos básicos y evolución
2. Diferenciación entre SEO y SEM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA2. Motores de búsqueda - 4,5 Horas presencial**

1. El motor de búsqueda de Google
2. Indexación de contenidos
3. Cómo funciona un motor de búsqueda

#### **UNIDAD DIDÁCTICA3. Optimización OnPage - 6,5 Horas presencial**

1. La importancia del contenido. Metatags
2. Selección de las palabras clave
3. El nombre de dominio y la estructura del sitio
4. Las metaetiquetas y los microformatos
5. Enlaces y URL amigables. Mapa del sitio web y fichero robots
6. Optimización del código fuente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA4. Optimización Off-Page - 6,5 Horas presencial**

1. El Pagerank
2. Link Building
3. Social Media Optimization (SMO)
4. La redes sociales, foros y blogs
5. Técnicas Black Hat SEO. Definición y usos
6. Penalizaciones de los buscadores

## **UNIDAD DIDÁCTICA5. Herramientas. Planificación. Análisis y Medición de resultados - 6,5 Horas presencial**

1. Webmaster Tools
2. Google Analytics
3. Otras Herramientas
4. Planificación de una campaña SEO
5. Análisis y medición de resultados

### **Taller práctico Módulo 4 Posicionamiento SEO**

#### **Objetivo:**

Aprender las diferentes tecnologías, plataformas y herramientas disponibles para la mejora de posicionamiento SEO.

#### **Desarrollo del taller:**

A partir de la información aprendida de la estrategia de contenidos, define tu propia estrategia. Adáptala a un proyecto real o imaginario, para un producto, para un servicio o para una marca.

## **MÓDULO 5. Gestión de proyectos TI - 20 Horas – Teleformación**

- Dirección de Proyectos para la vida Real
- Metodologías ágiles.
- Metodología PMI
- Liderazgo de personas en Proyectos Tecnológicos

### **Taller práctico Módulo 5 – Gestión de proyectos TI**

#### **Objetivo:**

Adquirir un enfoque de gestión de proyectos de tecnología de la información tanto de manera teórica como práctica, basado en las metodologías de investigación de necesidades, negociación y legitimación para soluciones complejas.

#### **Desarrollo de taller:**

Adquirir un entendimiento general de las consideraciones para iniciar y planificar apropiadamente un proyecto de TI, tomando como referencia laGuía PMBOK® 6 edición del Project Management Institute (PMI) y estructurar un proyecto de modelado funcional o corporativo de procesos mediante las herramientas y conocimientos que permitan definir, documentar y mejorar sistemas de información, dar soporte a usuarios, realizar atenciones de procesos y en general cualquier usuario que debeprestar un servicio de tecnología tanto interna como externamente en la empresa. Se realizará un planteamiento de esta actividad a través del aula virtual.

## 2.3 Programa módulo empleabilidad

### MÓDULO EMPLEABILIDAD Y MEJORA DE LAS COMPECIAS PERSONALES:

**Duración:** 30 horas en modalidad online

#### Programa formativo:

#### *Unidad 1. Cómo mejorar las digital skills o competencias profesionales*

##### **Objetivo:**

Conocer las distintas competencias digitales y profesionales para poder proporcionar valor y fomentar la diferenciación en el entorno empresarial.

##### **Contenidos:**

En la actualidad las fuentes tienen que ser fiables y de calidad. También hay que tener la capacidad de guardar y almacenar la información digital, facilitando su búsqueda y utilizando herramientas que promuevan compartir dicha información, de ahí, surgen las Digital Skills:

##### **Digital Skills**

1. Estrategia y Liderazgo Digital. Transformación digital de las organizaciones.
2. Marketing Digital, Diseño Web, RRSS, SEO y posicionamiento
3. Big Data for Business Impacto del Big Data en los Modelos de Negocio
4. Ciberseguridad. Detección y gestión de riesgos y amenazas
5. Internet de las cosas IOT
6. Inteligencia artificial y machine learning
7. Realidad virtual y aumentada
8. Blockchain

Una vez que hemos conocido las capacidades digitales, debemos conocer que las competencias profesionales. Ambas serán esenciales en el entorno laboral, donde el trabajador será valorado por su adquisición e implementación de conocimientos y habilidades.

##### **Competencias profesionales**

1. Conocimiento Digital
2. Gestión de la información
3. Comunicación Digital.
4. Trabajo en red
5. Aprendizaje continuo
6. Visión estratégica
7. Liderazgo en red
8. Orientación al cliente

##### **Taller virtual de trabajo:**



red.es



Realizar una propuesta en el proceso de innovación digital para una empresa que permita transformar la organización. En esta propuesta se deberá introducir alguna de las digital skills vistas y las competencias profesionales que debe tener la persona que supervise el proyecto de cara a la transformación de la empresa.

## **Unidad 2. Habilidades de comunicación y desarrollo de Inteligencia Emocional**

### **Objetivo:**

Conocer aquellas competencias transversales que incluyen el pensamiento crítico, la ética, la capacidad de adaptación al cambio, la resiliencia, la capacidad resolutoria y la habilidad de orientarse hacia un objetivo y mantener el esfuerzo, además de habilidades relacionadas con la inteligencia emocional.

### **Contenido:**

#### 1. Comunicación

La comunicación como uno de los pilares fundamentales de las relaciones grupales, tanto para el trabajo en equipo como para el liderazgo.

#### 2. Comunicación Personal. Programación Neuro Lingüista (PNL) aplicado a la mejora Comunicación

- Comunicación con pnl = la congruencia
- Introducción a la comunicación con pnl
- Comunicación con pnl: la comunicación verbal y la comunicación no verbal
- Formas de comunicación con pnl
  - Comunicación verbal: 7%
  - Comunicación no verbal: 93%
    - Corporal: 55% (gestos, posturas, movimientos, respiración, coloración, expresiones faciales, etc)
    - Voz: 38% (volumen, tono, velocidad)
- Prestar atención al feedback en la comunicación con pnl
- Comunicación con pnl – congruencia en la comunicación
- Intención o ganancia secundaria de los mensajes en la comunicación con pnl

#### 3. Asertividad

La asertividad entendida como la capacidad de expresar nuestras intenciones, necesidades o deseos de manera constructiva y respetuosa es una actitud que implica una serie de habilidades, y que facilita la relación con los demás y con uno mismo.

#### 4. Empatía y Cambio

La empatía es otro de los pilares de las relaciones humanas, la capacidad de ponernos en el lugar del otro, de comprender sus circunstancias es la clave de un liderazgo eficaz y del correcto trabajo en equipo.

Todo proceso de cambio implica un apoyo por los demás por lo que la empatía es clave para ayudar al otro en su proceso de cambio.

## 5. Ayuda mutua

Estamos convencidos de la conveniencia de establecer en la organización una cultura de ayuda mutua que facilite el aprendizaje, desarrollo y crecimiento de las personas, además la protección ante los errores facilita la confianza y la mejora del clima laboral.

### **Taller virtual de trabajo:**

Analizar mediante un análisis profesional nuestras habilidades fundamentales necesarias para el correcto desempeño del rol de líder para poder determinar cómo liderar un equipo de trabajo.

### **Unidad 3. Realización de presentaciones atractivas Objetivo:**

Plantear presentaciones teniendo en cuenta los objetivos previstos y la audiencia, seleccionando y estructurando adecuadamente los contenidos, comunicando el mensaje de forma clave para conectar con el público.

### **Contenidos:**

1. Preparación de la exposición
2. Presentación de la información de forma visual.
3. Medios audiovisuales
4. Exposición
5. Cierre

### **Taller virtual de trabajo:**

El docente planteará una situación concreta en el entorno laboral y la persona tendrá que saber comunicar de forma efectiva la presentación realizada, mostrando los productos y servicios diseñados. Siempre de una forma original y atendiendo a los detalles para ser una presentación de éxito.

### **Unidad 4. Mejorar el Curriculum Vitae Objetivo:**

Conocer cómo crear un Curriculum Vitae exitoso, para presentarlo a una entrevista de trabajo.

### **Contenidos:**

1. CV de éxito.
2. Eliminando barreras: seleccionadores y sistemas automatizados
3. Aspectos cruciales de CV
4. Detalles diferenciadores del CV
5. Plantillas
6. Anexos y documentación adicional

### **Taller virtual de trabajo:**

Elaboración de un currículum web y realización de un código QR enlazado al mismo.

## **Unidad 5. Marca Personal y búsqueda de empleo 2.0 Objetivo:**

Conocer cómo emplear técnicas de marketing propias de las marcas comerciales, para mejorar la imagen que se tiene de la persona.

### **Contenidos:**

#### **Marca Personal y Marca Personal Digital – Visibilidad y Desarrollo Profesional**

1. Qué es “marca personal”
2. Pasos para saber cómo crear una marca personal
3. Fijate un objetivo
4. Elige los canales que mejor te convengan
5. Planifica
6. Difunde el mensaje
7. Analiza tus resultados

### **Canales para trabajar la marca personal**

Consejos antes, durante y después de saber cómo crear una marca personal

#### **Estrategia Digital Personal – Networking Digital**

Redes Sociales LinkedIn Instagram Facebook  
Blog personal o webs donde dejan publicar contenidos

### **Taller virtual de trabajo:**

Realización del propio videocurrículum, una presentación en vídeo en la que la persona habla sobre sí misma, sobre sus aptitudes, habilidades y logros en el currículum.

## **Unidad 6. Enfrentarse a entrevistas de trabajo de manera efectiva Objetivo:**

Aumentar las posibilidades de éxito ante una entrevista laboral, aumentando los conocimientos teórico-prácticos y los recursos personales que se ponen en práctica en situaciones de entrevista.

### **Contenidos:**

1. El proceso de selección y el autoconocimiento
2. Entrevista de trabajo
3. Desarrollo de la entrevista
4. Dinámica de entrevista grupal
5. Selección

### **Taller virtual de trabajo:**

Entrevista con ítems a ser evaluados en la que la persona demuestre las habilidades que le permitan causar una impresión positiva en la persona que la entrevista, acudiendo a la entrevista de forma virtual con mayor seguridad y probabilidades de éxito.

A continuación, se indica el programa formativo para cada acción formativa, dando especial

importancia enfoque práctico y dinámico a través de los talleres propuestos para cada módulo formativo.

Se detalla también para cada uno de los módulos formativos la modalidad de impartición y las horas que se destinarán a dicho módulo.





red.es



*"El FSE invierte en tu futuro"*  
**Fondo Social Europeo**

altia

altia.es

