Aplicación de estrategias de marketing digital

Este curso ha sido diseñado para entregar, a distintos profesionales, conocimientos y herramientas del marketing, que pueden ser aplicadas en la planificación e implementación de estrategias en entornos digitales.

Durante el curso se define el marketing digital y se aborda su historia, evolución, ventajas, desventajas y los distintos entornos y canales que convergen. Se profundiza en modelos conceptuales para la definición de propuesta de valor del negocio y de público objetivo. También, se entregan orientaciones prácticas para la definición de acciones comunicacionales en entornos digitales.

Al finalizar este curso, los participantes serán capaces de crear y proponer un plan estratégico de marketing digital para un negocio, proyecto o marca.

(*) El cierre de matrículas será 48 horas hábiles antes del inicio de la actividad.

(**) Las clases Zoom NO serán grabadas por lo que el alumno deberá asistir para no quedar ausente.

OBJETIVO DE APRENDIZAJE

Desarrollar un plan estratégico de negocio, proyecto o marca en base a estrategias de marketing digital.

DIRIGIDO A

Profesionales del área de marketing y/o comunicaciones.

REQUISITOS DE INGRESO

Se sugiere contar con conocimientos básicos de marketing. Además, el alumno tendrá que contar con un equipo con conexión a Internet, micrófono y parlantes incorporados.

METODOLOGÍA

El curso se desarrollará mediante unidades temáticas que comprenden sesiones teórico-prácticas. La metodología emplea ejercicios diseñados para facilitar la participación de los alumnos, internalizando los contenidos, aplicando herramientas y ejercitando competencias a través del uso de 2 plataformas digitales: Moodle y Zoom.

En el caso de la plataforma Moodle, esta será utilizada por cada participante para tener acceso al escritorio del alumno. En este espacio digital podrán encontrar la documentación del programa, apuntes de estudio, manual del usuario, chat de comunicación con el relator y links de ingreso a las sesiones por Zoom.

Para las clases que se realizan por Zoom, la primera parte será destinada a la presentación conceptual y análisis teórico de los conceptos. En estas sesiones los relatores desarrollarán los contenidos con medios audiovisuales (presentaciones en PowerPoint), basándose en una metodología participativa entre profesor y estudiantes. Respecto a la segunda parte de las sesiones, éstas serán de tipo práctico. En donde los participantes podrán llevar a la práctica la materia y los conceptos vistos en la clase.

En las horas prácticas se realizarán las siguientes actividades en clases:

- Ejercicio grupal donde los estudiantes deberán desarrollar el modelo CANVAS para un nuevo negocio.
- Ejercicio grupal donde los estudiantes deberán definir el público objetivo de una marca específica, utilizando el modelo 5W1H.
- Ejercicio grupal donde los estudiantes deberán definir los objetivos para una estrategia de comunicación, utilizando la metodología SMART.

EVALUACIÓN

Los participantes aprobarán el curso con nota mínima 4,0 en escala de 1,0 a 7,0.

Tendrán las siguientes evaluaciones:

-Un primer trabajo práctico sobre el desarrollo inicial de un plan de marketing. Esta actividad será valorada con una pauta de evaluación y su ponderación corresponde al 50% de la nota final.

-Un segundo trabajo práctico con la propuesta completa de un plan estratégico de marketing digital. Esta actividad será valorada con una pauta de evaluación y su ponderación equivale al 50% de la nota final.

JEFE DE PROGRAMA

-Jorge Herrera Méndez. Ingeniero comercial, licenciado en Ciencias de la Administración, Universidad de Santiago de Chile. Director de Capacitación y Desarrollo UC. Dirección de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica de Chile.

EQUIPO DOCENTE ^(*)

</sup>-Rommy Carrasco Cárcamo. Publicista y Licenciada en Comunicación Estratégica, Universidad Andrés Bello. Magíster en Comunicación Estratégica, Pontificia Universidad Católica de Chile (en curso). Gestora de Comunicaciones, a cargo de la comunicación de programas de Educación Continua de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Profesora del programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

- John Providel Escobar. Ingeniero en Informática Duoc UC, Coordinador de analítica digital y SEO en la Dirección Digital UC de la Pontificia Universidad Católica de Chile, Certificación en Google Analytics Individual Qualification, Google Analytics for Beginners, Advance Google Analytics y Google Tag Manager Fundamentals. Profesor del programa Procade, Unidad de Capacitación y Desarrollo UC.

(*) El curso será dictado por uno de los profesores descritos en "Equipo Docente" que será designado por la unidad.

RESULTADO DE APRENDIZAJE - CONTENIDOS

1. Identificar los principales conceptos del marketing digital.

1.1. Introducción al marketing digital.

1.2. ¿Qué es el marketing digital y cuál es su importancia?

1.3. Conceptos básicos del marketing digital.

1.4. Historia y evolución de la web y cómo aporta al marketing digital.

1.5. Claves del marketing digital.

1.6. Beneficios del marketing digital versus el marketing tradicional.

1.7. Terminología importante sobre el marketing digital.

2. Definir los canales para la implementación de una estrategia de marketing digital.

2.1. Ecosistema digital: canales y medios que involucra.

2.2. Redes Sociales: historia, impacto y su aporte a las estrategias comunicacionales de las marcas.

2.3. Lineamientos estratégicos de campañas: Branding, Performance, Engagement.

2.4. Tipos de campañas, formatos de anuncios y objetivos en plataformas de marketing digital: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Google y YouTube.

2.5. Ejemplos de campañas y anuncios.

3. Aplicar modelos y estrategias para el desarrollo de un plan estratégico de marketing digital.

3.1. Conociendo nuestro negocio: ¿qué ofrecemos?

3.2. Modelo CANVAS: cómo identificar la propuesta de valor.

3.3. Objetivos de marketing y del negocio: ¿por qué queremos hacer campañas?

3.4. Metodología SMART para la definición de objetivos.

3.5. KPI: definición, identificación e importancia.

3.6. Público objetivo: Modelo 5W1H para la definición de audiencia y contenido.

3.7. Buyer persona: una nueva forma de describir al consumidor.

3.8. Customer journey: viaje del consumidor en el proceso de compra.

4. Utilizar herramientas de analítica web para la evaluación y toma de decisiones en estrategias de marketing digital.

4.1. Analítica web con Google Analytics.

4.2. Conceptos generales de la analítica web: usuarios, visitas, adquisición, embudo de conversión.

4.3. ¿Cómo utilizar analítica web en una estrategia digital?: SEO versus SEM.

4.4. Inbound marketing: cómo atraer a través del contenido.

4.5. Puntos críticos: buenas prácticas y recomendaciones.

INFORMACIÓN GENERAL

Duración: 24 horas cronológicas.

Código Sence:

MODALIDAD

Online - clases en vivo*

PROCESO DE ADMISIÓN

Las personas interesadas deberán completar la ficha de inscripción ubicada al lado derecho de esta página web.

- Las inscripciones son hasta completar las vacantes.
- Si el pago lo efectúa su empresa, el encargado de capacitación de su empresa debe ingresar el requerimiento en "Inscripción Empresa", subiendo ficha de inscripción con firma y timbre además de ODC, OTIC, OC CM.
- El inscribirse no asegura el cupo, una vez inscrito en el programa, se debe cancelar el valor para estar matriculado.

* El Programa se reserva el derecho de suspender la realización del curso si no cuenta con el mínimo de alumnos requeridos. En tal caso se devuelve a los alumnos matriculados la totalidad del dinero en un plazo aproximado de 15 días hábiles. A las personas matriculadas que se retiren de la actividad antes de la fecha de inicio, se les devolverá el total pagado menos el 10% del total del arancel.

REQUISITOS DE APROBACIÓN

El alumno recibirá un certificado de aprobación al alcanzar un promedio de nota igual o superior a 4,0 y asistencia de conexión sincrónica mínima del 75%.