Instituto Peruano de Arte y Diseño

CURSO	:	**MARKETING DIGITAL**
DURACIÓN	:	**32 Horas (8 Sesiones o 16 Sesiones)**
PRE – REQUISITO	:	**Ninguno**

SUMILLA

El curso te permitirá entender, ampliar y profundizar diferentes áreas del entorno digital que son importantes para elaborar una sólida estrategia de marketing digital que cumpla con los objetivos del negocio. Te ayudará a mejorar tu perfil profesional o para montar tu propio negocio.
A través de sesiones prácticas y la presentación de casos, aprenderás los fundamentos técnicos del entorno digital, buscadores (SEO y SEM), e-commerce, marketing en redes sociales y dispositivos móviles, métricas y plan de negocio.

SES	CONTENIDO
1	**Introducción al Marketing Digital:** • Panorama digital: Las nuevas reglas de juego, medios, dispositivos. • Consumidor actual: Nuevos perfiles de usuario, hábitos de consumo.
2	**Evolución del Marketing:** • Del marketing 1.0 al 4.0. • Conocer los nuevos roles activos del consumidor, nuevos conceptos: smart-consumer, pro-consumer y otros. • Nuevos retos del marketing. • Tendencias del marketing digital.
3	**Ecosistema Digital:** • Aporte de las nuevas tecnologías. • Diferenciar conceptos básicos: tag, URL, servidor, cookies y web semántica. • Principales medios digitales, su importancia e inter-relación: sitios web, video, blogs, redes sociales y otros.
4	**Contenidos digitales:** • Contenidos que se comparten en Internet. • Principales plataformas y frecuencia. • Ejemplos de contenidos virales. • Las redes sociales y su importancia. • Formatos de contenido digital en RRSS
5	**Marketing de buscadores I - SEO** • Qué es el marketing en buscadores. • Qué es el SEM y cómo utilizarlo. • Palabras claves, principales estrategias y herramientas para trabajar el SEO en buscadores. • Importancia del mobile friendly y responsive design para los buscadores.
6	**Marketing de buscadores II - SEM** • Aprender cómo funciona la publicidad en los buscadores (SEM) • Conceptos de impresión, click, CPC, etc. • Diferencia entre SEO y SEM

7	**Investigación del consumidor digital: Datos cuantitativo y cualitativos** • Importancia de la investigación en el mercado online. • Principales fuentes de información. • Herramientas y técnicas cuantitativas: Etnografía digital, encuestas. • Herramientas y técnicas cualitativas: Test con usuarios, entrevistas en profundidad, workshops.
8	**Diseño de experiencia de usuario:** • Conceptos de usabilidad web y experiencia de usuario. • Conocer los principios de usabilidad web para mejorar la experiencia del usuario (Ejemplos) • Herramientas y metodologías para diseñar una buena experiencia de usuario: Arquetipos de usuario, Scenario Mapping, Customer Journey.
9	**Diseñando estrategias de Marketing Digital** • Qué es una Estrategia. • Tipos de Estrategia: Marketing de contenidos. Marketing de influenciadores y otros. • Conocer el concepto de cross-media. • Ejemplos de Estrategias Digitales. • Elaborando una estrategia de Marketing Digital. • Las redes sociales y su aporte en las estrategias de marketing digital. • Importancia del marketing digital en móviles.
10	**Planeamiento de Marketing Digital:** • Qué es el plan de marketing. • Fases del plan de marketing: • Alinearse al plan del Negocio: análisis FODA. • Importancia de la definición de objetivos (SMART) y estrategia. • La implementación: Deifnición de inversión Inversión por plataforma digital • El control y seguimiento de resultados (análisis)
11	**Taller de estrategia y planificación de Marketing Digital:** • Definir los objetivos. • Definir el público objetivo - Buyer persona • Definir las acciones. • Elaborar un plan de promoción y comunicación (branding y performance)
12	**Marco Legal Publicitario:** • Importancia de los estándares en la democratización de Internet. • Principales leyes digitales que rigen el mercado online. • Regulación publicitarias: Ley de datos personales, Ley Saludable (Octógonos), Publicidad engañosa, Copyright y Copyleft. • Derechos Digitales • Influencers en la publicidad
13	**Principios de Analítica Web: Principales fuentes, medición cualitativa y cuantitativa** • Comprender qué es la Analítica Web y para qué sirve. • Variedad de herramientas y claves para elegir una u otra herramienta. • Metodología analítica acorde a nuestro objetivos. • Analizar los diferentes métodos de medición. • Objetivos de medición: consumo, contenidos, leads o registros y ventas. • Definición de KPI´s.

14	**Transformación de negocios y nuevos negocio en Internet:** • Principales modelos de negocio en Internet: E-commerce, basados en publicidad, de afiliación, freemium, premium y suscripción y marca personal o empresarial. • Contexto actual del comercio electrónico: quién, qué, cuánto, cómo y por qué compra online. • Qué es una start-up.
15	**Taller de Negocios Online:** • Aplicar el modelamiento de negocios a través de: Business Model Canvas, Value Proposition Canvas. **La innovación como proceso de cambio:** • Ejemplos de modelos de negocios innovadores • Design Thinking • Metodología: ágiles: Scrum, Lean Kanban, otras.
16	**• EXAMEN FINAL + PRESENTACIÓN DE PROYECTO FINAL.**

Informes e Inscripciones

Av. Benavides 715, Miraflores
Telf: 242-6890 / 242-6747
arteydiseno@ipad.edu.pe

ipad.pe