



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster in Branded Content, Inbound Marketing and Digital Marketing + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# ***Máster in Branded Content, Inbound Marketing and Digital Marketing + Titulación Universitaria***

**duración total:** 725 horas

**horas teleformación:** 300 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## ***descripción***

Si trabaja en el entorno del marketing digital y desea conocer las características fundamentales sobre branding e inbound marketing este es su momento, con el Master in Branded Content, Inbound Marketing and Digital Marketing podrá adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverse profesionalmente en este entorno. El Inbound Marketing consiste en hacer que el usuario sea el que encuentra a la marca, realizando diferentes estrategias para conseguirlo, al contrario que la publicidad que puede llegar a interrumpir y perseguir al cliente. Además con este Master aprenderá las técnicas de analítica web y a realizar estrategias en los medios sociales.



**+ Información Gratis**

## *a quién va dirigido*

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## *objetivos*

- Conocer la importancia del marketing mix en las empresas digitales.
- Aprender sobre el Branding y posicionamiento en Internet.
- Aprender sobre la Planificación de estrategias de generación y cualificación de leads. Hubspot.
- Conocer las distintas estrategias de publicidad que ofrecen Internet y los dispositivos móviles, así como aprender a crear campañas y promociones de venta online.
- Aprender a crear campañas y promociones de venta online.
- Crear contenido especialmente dirigido a los compradores.
- Publicar el contenido en el formato en línea que más se ajusta a su sector, podcast, blogs, e-libros, sitios Web...
- Aprender el papel del marketing en el sistema económico y en la gestión empresarial.
- Conocer las bases fundamentales del marketing online y el posicionamiento web.
- Realizar analítica web y métricas en redes sociales.
- Conocer las herramientas de analítica web.

## *para qué te prepara*

Este Master in Branded Content, Inbound Marketing and Digital Marketing le prepara para conocer a fondo el Marketing online y a realizar las estrategias oportunas sobre branding en medios digitales.

## *salidas laborales*

Marketing digital / Experto en Inbound marketing / Branding / Redes sociales / Analítica web.

## titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello

NOMBRE DEL ALUMNO/A



## forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## metodología

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## materiales didácticos

- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Analítica Web'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Branding y Gestión de Marca'





## profesorado y servicio de tutorías

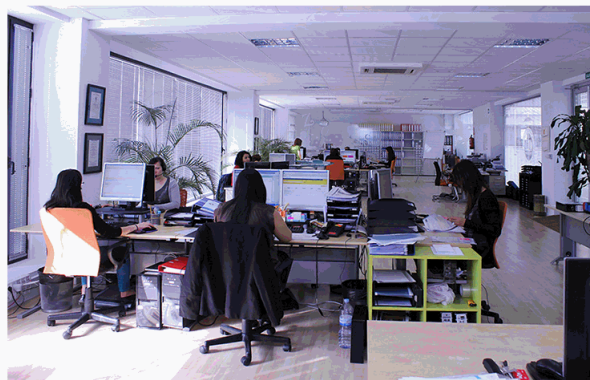
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *plazo de finalización*

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

## *campus virtual online*

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de ineseem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## *comunidad*

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## *revista digital*

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

**programa formativo**

# PARTE 1. INBOUND MARKETING

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del marketing digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del marketing digital

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN

- 1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
- 2.Los blogs Wordpress
- 3.Posicionamiento SEO
- 4.Social Media

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN

- 1.Formularios
- 2.Call to action
- 3.Landing Pages

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE

- 1.Marketing Relacional
- 2.Gestión de relaciones con los clientes CRM
- 3.Email marketing

## UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE

- 1.Encuestas
- 2.Contenido inteligente
- 3.Monitorización Social

## UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

## UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos
- 6.El proceso de Copywriting

## UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

- 1.Introducción
- 2.La Homepage
- 3.Los menús
- 4.Fichas de producto

**+ Información Gratis**



- 5.Descripción de los servicios
- 6.Página ¿quiénes somos?
- 7.Página de contacto
- 8.Página preguntas frecuentes
- 9.Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
- 10.Envío de emails

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING**

- 1.Introducción
- 2.Definir tu marca y el estilo
- 3.Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
- 4.Creación de lista de contactos
- 5.Páginas personal corporativa
- 6.Blog personal
- 7.Uso de las redes sociales
- 8.Plan de Comunicación

## **PARTE 2. EXPERTO EN BRANDING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES UNA MARCA? DEFINICIÓN E INTEGRANTES**

- 1.¿Qué es una marca?
- 2.Naturaleza y estructura de la marca

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL PROCESO DE CREACIÓN DE LA MARCA**

- 1.La Planificación estratégica
- 2.Valor de Marca: Brand Equity
- 3.Marcas Corporativas y Marca Producto

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA MARCA Y SU COMUNICACIÓN**

- 1.Métodos Tradicionales de Comunicación
- 2.La Presencia de la Marca en el Medio Online
- 3.La Imagen como Comunicadora

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTRATEGIAS Y GESTIÓN DE MARCA**

- 1.Modelo de Arquitectura de Marcas
- 2.El Brand Manager Como Gestor
- 3.Brand Meaning Management - Identidad de Marca 3.0
- 4.El Storytelling
- 5.Branded Content y Product Placement
- 6.Personal Branding- Cómo Crear tu Propia Marca
- 7.Otras Manifestaciones - Cool Hunting, Detección de Insight
- 8.El Packaging
- 9.Merchandising o la Marca Convertida en Producto
- 10.Servicios de Información Tecnológica de la OEPM

## **PARTE 3. MARKETING DIGITAL**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL**

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer

- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO**

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING**

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING**

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM**

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA**

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING**

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE**

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING**

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB**

1. Introducción
2. Determinar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
  - 1.- Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
  - 2.- Exprese una personalidad
  - 3.- Las fotos e imágenes como medio de Expresión
  - 4.- Incluir herramientas de contenido interactivo
  - 5.- Habilitar envío de comentarios
  - 6.- Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
  - 7.- Cree contenido que pueda convertirse en viral
4. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

## **PARTE 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE**

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB**

1. Compra de dominio y contratación de hosting
2. Instalación de Wordpress
3. Configuraciones iniciales
4. Themes
5. Personalización de Wordpress
6. Creación de Posts y Páginas
7. Gestión comentarios
8. Biblioteca Multimedia
9. Gestión de usuarios y roles
10. Herramientas útiles

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO**

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB**

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones

4. Cómo salir de una penalización en Google

5. Estrategia SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)**

1. SEO local

2. SEO internacional

3. SEO para apps: ASO

4. SEO para Amazon Marketplace

5. SEO en Youtube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO**

1. Auditoria de indexabilidad

2. Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado

3. Monitorización de marca

4. Análisis y planificación del posicionamiento orgánico

5. Códigos de estado y Protocolo

6. Análisis Log

7. Análisis de la taxonomía web

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)**

1. Introducción al SEM

2. Principales conceptos de SEM

3. Sistema de pujas y calidad del anuncio

4. Primer contacto con Google Ads

5. Creación de anuncios de calidad

6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS**

1. Introducción

2. Tipo de Keywords

3. SEMrush

4. Sistrix

5. LongTail y Voice Search: AnswerThePublic

6. Herramientas gratuitas

7. Extensiones para Chrome

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)**

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?

2. Marketing de Contenidos

3. Marketing viral

4. Video Marketing

5. Reputación online

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO**

1. ¿Qué es Black Hat SEO?

2. White Hat SEO

3. Riesgos del uso de Black Hat SEO

4. Técnicas Black Hat SEO

5. Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones

6. Informe de Acciones manuales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA**

1. Tipos de redes sociales

2. La importancia actual del social media

3. Prosumer

4. Contenido de valor

5. Marketing viral

6. La figura del Community Manager

7.Social Media Plan

8.Reputación Online

## **PARTE 5. ANALÍTICA WEB**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB Y SEO**

1.Introducción al SEO

2.Historia de los motores de búsqueda

3.Componentes de un motor de búsqueda

4.Organización de resultados en un motor de búsqueda

5.La importancia del contenido

6.El concepto de autoridad en Internet

7.Campaña SEO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB Y SEM**

1.Introducción al SEM

2.Principales conceptos en SEM

3.Sistema de pujas y Calidad del anuncio

4.Creación de una campaña

5.Creación de anuncios con calidad

6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS Y MÉTRICA WEB**

1.Conceptos básicos

2.Métricas

3.Visitas

4.Visitantes

5.Páginas

6.Promedio de tiempo en una página web

7.Promedio de tiempo en un sitio web

8.Tasa de rebote

9.Tasa de salida

10.Tasa de conversión

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB**

1.Usabilidad

2.Mapas de calor

3.Grabaciones de sesiones de usuario

4.Ordenación de tarjetas

5.Test A/B

6.Test multivariante

7.KPI, indicadores clave de rendimiento

8.Cambios a realizar para optimizar una página web

9.UNIDAQD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO, SEO

10.Importancia del SEO

11.Funcionamiento de los buscadores

12.Google: algoritmos y actualizaciones

13.Cómo salir de una penalización en Google

14.Estrategia SEO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB**

1.Listado de herramientas

2.Herramientas de analítica web

3.Herramientas de análisis de logs

4.Herramientas de medición mediante tags

5.Herramientas para medir el rendimiento de nuestro sitio web

**+ Información Gratis**



- 6.Herramientas para recoger información de diseño o usabilidad web
- 7.Herramientas que analizan nuestra actividad en redes sociales
- 8.Herramientas de inteligencia competitiva

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS**

- 1.¿Qué es Google Analytics?
- 2.Introducción a la analítica web
- 3.¿Como funciona Google Analytics?
- 4.Cookies
- 5.Introducción a JavaScript
- 6.Principios de Google Analytics
- 7.¿Qué es el porcentaje de rebote?
- 8.Página de destino
- 9.Conversiones
- 10.Objetivos
- 11.Eventos
- 12.Porcentaje de abandono
- 13.Visita/usuario único
- 14.Iniciar sesión en Google Analytics
- 15.Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
- 16.Verificar que Google Analytics recibe datos
- 17.Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
- 18.Gestión de usuarios
- 19.Eliminar cuenta de Google Analytics
- 20.Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS**

- 1.Introducción a las funciones de Analytics
- 2.Nociones básicas de Google Analytics
- 3.Añadir anotaciones en gráficos
- 4.Comparación de periodos
- 5.Exportar Informes
- 6.Añadir métricas a un gráfico
- 7.Crear, editar y eliminar segmentos
- 8.Crear un nuevo panel
- 9.Añadir un Widget al Panel
- 10.Tiempo real
- 11.Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc?
- 12.Configuración del envío automático de informes
- 13.Audiencia
- 14.Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
- 15.AdWords

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFORMES**

- 1.Informes de audiencia
- 2.Informes de adquisición
- 3.Informes de comportamiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. GOOGLE ANALYTICS 4**

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. ANALÍTICA WEB Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES**

1. Análisis del tráfico en redes sociales
2. Fijar objetivos en redes sociales
3. Facebook
4. Twitter
5. Youtube
6. Instagram
7. LinkedIn
8. Blogs
9. Reputación online

### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOBILE ANALYTICS Y MEJORA DEL DISEÑO**

1. ¿Qué es Mobile Analytics?
2. Métricas
3. Google analytics para analítica móvil
4. Otras herramientas de analítica móvil

### **UNIDAD DIDÁCTICA 13. INTRODUCCIÓN A ADOBE ANALYTICS**

1. ¿Qué es Adobe Analytics?
2. ¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
3. Principales diferencias respecto a Google Analytics
4. Conceptos Clave
5. Implementación de Adobe Analytics