



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS***

**+ Información Gratis**

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

# Máster en Marketing Farmacéutico + 60 Créditos ECTS

**duración total:** 1.500 horas      **horas teleformación:** 450 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## descripción

En el mercado farmacéutico se está apostando cada vez más por nuevas estrategias que hagan evolucionar satisfactoriamente el sector dentro del mercado globalizado. En este aspecto, la transformación en la cadena de suministros y atención personalizada al paciente son piezas claves para sostener este mercado. Por tanto, es importante ser capaces de desarrollar estrategias para la gestión tanto de la empresa farmacéutica como de las relaciones entre los profesionales sanitarios, paciente y producto. Este Master en Marketing Farmacéutico te aportará las herramientas requeridas para desenvolverte de manera profesional en el entorno del marketing. Serás capaz de participar y dirigir proyectos de marketing para conseguir el éxito del sector.



## *a quién va dirigido*

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

## *objetivos*

- Comprender el sector farmacéutico y la aplicación del marketing a este.
- Aplicar el marketing en el proceso que siguen los medicamentos.
- Diseñar un plan de marketing para impulsar la estrategia competitiva de la empresa farmacéutica.
- Empezar estrategias diversas de Marketing online y offline en el ámbito farmacéutico.
- Empezar acciones posicionamiento web, publicidad y de social media para captar leads y vender más.

## *para qué te prepara*

El Master en Marketing Farmacéutico te preparará por lo tanto para diseñar un plan de marketing integral aplicado a cualquier empresa o institución del sector farmacéutico. Comprenderás las principales tendencias online y offline en marketing farmacéutico para aplicar estas en la generación de branding, captación de leads y conversión de clientes. Liderarás la estrategia de marketing y comunicación de empresas del sector o de tu propio negocio.

## *salidas laborales*

Este Master en Marketing Farmacéutico tiene como principales salidas laborales las de director de marketing, responsable de marketing, técnico de marketing, social media manager, consultor de marketing, community manager, especialista en posicionamiento web, publicista, etc. Dentro de cualquier empresa o institución dentro del sector farmacéutico y sanitario.

## 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 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Seo Onpage y Seo Offpage'
- Manual teórico 'SEM-Google Ads'
- Manual teórico 'Fundamentos del Marketing Digital y la Venta Online'
- Manual teórico 'Introducción al Marketing de Buscadores y Embudo de Conversión'
- Manual teórico 'Marketing Automation y Email Marketing'
- Manual teórico 'Introducción a la Organización Sanitaria'
- Manual teórico 'Marketing Farmacéutico'
- Manual teórico 'Desarrollo de Habilidades Personales y Profesionales en el Entorno de Salud'
- Manual teórico 'Marketing Relacional'



## 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**

## **MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA ORGANIZACIÓN SANITARIA**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ESTRUCTURA SANITARIA**

- 1.Organización del sistema sanitario público y privado en España
- 2.Organigrama y funciones
- 3.Niveles del Sistema Nacional y Regional de Salud en los servicios farmacéuticos
- 4.Prestación farmacéutica
- 5.Prestaciones sanitarias
- 6.Salud Pública
- 7.Equipo START

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SISTEMA NACIONAL DE SALUD**

- 1.Estructura del sistema sanitario público en España. Niveles de asistencia
- 2.Tipos de prestaciones
- 3.Organización funcional y orgánica de los centros sanitarios
- 4.Salud pública
- 5.Salud comunitaria
- 6.Vías de atención sanitaria al paciente

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LEY GENERAL DE SANIDAD**

- 1.Normas relacionadas con el sector sanitario
- 2.Ley General de sanidad

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTATUTO MARCO DEL PERSONAL ESTATUTARIO DE LOS SERVICIOS DE SALUD**

- 1.Estatuto Marco del personal estatutario de los Servicios de Salud
- 2.El personal estatutario al servicio de las Instituciones Sanitarias
- 3.Clasificación del personal estatutario
- 4.Planificación y ordenación del personal
- 5.Estructura retributiva
- 6.Situaciones Administrativas del Personal
- 7.Adquisición y pérdida de la condición de personal estatutario fijo
- 8.Sistemas de selección de personal
- 9.Derechos, deberes e incompatibilidades del personal
- 10.Régimen disciplinario
- 11.Planificación y ordenación del personal

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONFIDENCIALIDAD, DERECHOS Y DEBERES DEL USUARIO**

- 1.El secreto profesional
- 2.Consentimiento informado
- 3.Derechos y deberes del paciente

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. USO RACIONAL DEL MEDICAMENTO**

- 1.Uso racional de los medicamentos
- 2.Formación e información para la utilización adecuada de los medicamentos y productos sanitarios
- 3.Uso racional de medicamentos en la atención primaria a la salud
- 4.Uso racional de medicamentos en la atención hospitalaria y especializada
- 5.Uso racional de medicamentos en las oficinas de farmacia

## **MÓDULO 2. DESARROLLO DE HABILIDADES PERSONALES Y PROFESIONALES EN EL ENTORNO DE SALUD**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN EN CONTEXTOS SANITARIOS**

- 1.Fundamentos de la comunicación
- 2.Estilos de comunicación
- 3.Dificultades en la comunicación

4.Habilidades básicas: escucha activa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. COMUNICACIÓN ORAL EN CONTEXTOS SANITARIOS**

1.Introducción

2.Las actitudes para el diálogo entre el profesional sanitario y el paciente

3.Claves para la comprensión de la información sanitaria

4.Problemas psicológicos de la comunicación entre el profesional sanitario y el paciente

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN NO VERBAL EN EL CONTEXTO SANITARIO**

1.¿Qué es la comunicación no verbal?

2.Componentes de la comunicación no verbal

3.El lenguaje corporal

4.Importancia de una buena observación para una comunicación adecuada

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. RELACIÓN ENTRE EL PERSONAL SANITARIO Y EL PACIENTE**

1.El rol del profesional sanitario

2.El rol del paciente

3.Comunicación entre el personal sanitario y el enfermo

4.Modelos de relación entre el paciente y el personal sanitario

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. CARACTERÍSTICAS Y CONSIDERACIONES PARA UNA DIRECCIÓN EXITOSA**

1.Definición del marco conceptual y tipología de proyectos

2.Definición del tipo de proyecto en lo que respecta a sus peculiaridades básicas

3.Consideraciones a tener en cuenta en la dirección de proyectos

4.Dirección y gestión eficaz de proyectos

5.Indicaciones para obtener una dirección y gestión exitosa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL EQUIPO EN LA ORGANIZACIÓN ACTUAL**

1.La importancia de los equipos en las organizaciones actuales

2.La efectividad de los equipos

3.Grupo vs Equipo

4.Composición de equipos, recursos y tareas

5.Los procesos en los equipos

6.Recursos humanos y coaching

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL LIDERAZGO EFICAZ DENTRO DEL GRUPO**

1.Conceptualización

2.Estilos de liderazgo

3.El líder

4.Papel del líder dentro del grupo

5.Estrategias y posibilidades para liderar de forma eficaz

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTELIGENCIA EMOCIONAL**

1.Introducción

2.Componentes

3.Habilidades de Inteligencia Emocional

4.Relevancia e implicaciones de la Inteligencia Emocional

### **MÓDULO 3. MARKETING FARMACÉUTICO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing

2.La función del marketing en el sistema económico

3.El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa Las tendencias actuales en el marketing

4.Marketing y dirección estratégica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

1.El entorno de las Organizaciones

- 2.El mercado: Concepto y delimitación
- 3.El mercado de bienes de consumo
- 4.El mercado industrial
- 5.El mercado de servicios

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

- 1.Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
- 2.Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales Requisitos para una segmentación eficaz
- 3.Las estrategias de cobertura del mercado
- 4.Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y EL MARKETING**

- 1.Los componentes de un sistema de información de marketing
- 2.Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados
- 3.Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS**

- 1.Estudios de mercado
- 2.Ámbitos de aplicación del estudio de mercados
- 3.Tipos de diseño de la investigación de los mercados
- 4.Segmentación de los mercados
- 5.Tipos de mercado
- 6.Posicionamiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING FARMACÉUTICO**

- 1.Marketing farmacéutico
- 2.Servicio científico
- 3.Tipos de mercados farmacéuticos
- 4.Regulación de la publicidad y promoción
- 5.Patentes y marcas
- 6.Asociaciones profesionales
- 7.Política de producto
- 8.Política de precio
- 9.Política de distribución
- 10.Comunicación farmacéutica

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. PLANIFICACIÓN DE MARKETING**

- 1.Técnicas de previsión de ventas
- 2.Marketing estratégico
- 3.El plan de marketing
- 4.Auditoría del plan de marketing: control externo e interno

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. VENTAS**

- 1.Red de ventas
- 2.Visita Médica
- 3.Micromarketing
- 4.Previsión de ventas
- 5.Elementos financieros en marketing farmacéutico

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. MEDICAL MARKETING**

- 1.Investigación y desarrollo de medicamentos
- 2.Análisis de resultados en salud
- 3.Comunicación y publicidad de medicamentos
- 4.Gestión de crisis por motivos de seguridad en medicamentos
- 5.Elaboración de un Medical Marketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. FARMACOLOGÍA Y MARKETING ESPECIALIZADO**

- 1.Biofarmacia
- 2.Formas farmacéuticas

3. Marketing de genéricos
4. Marketing de productos hospitalarios
5. Marketing personal

## **MÓDULO 4. MARKETING RELACIONAL**

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

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL**

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE**

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN**

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE**

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación
3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
4. Segmentación en Internet
5. Geomarketing y segmentación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL**

1. La importancia de medir los resultados
2. Definición de un plan de investigación
3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
4. Métricas de clientes
5. Otros indicadores básicos

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GENERACIÓN DE LEADS**

1. Estrategias para captar leads de calidad
2. Utilización de email marketing para captar leads
3. Utilización de buscadores para la generación de leads
4. El permission marketing

## **MÓDULO 5. FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y LA VENTA ONLINE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING**

- 1.Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing
- 2.La función del marketing en el sistema económico
- 3.Dirección estratégica del marketing y tipos de marketing
- 4.Marketing mix
- 5.Elaboración del plan de marketing
- 6.Análisis DAFO y estrategias de marketing

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. FORMAS DEL MARKETING EN INTERNET**

- 1.Las F's del Marketing Online
- 2.Formas del Marketing Online
- 3.El marketing como filosofía o cultura empresarial

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVESTIGACIÓN COMERCIAL EN MARKETING DIGITAL**

- 1.Marketing digital vs Marketing tradicional
- 2.Investigación comercial en marketing digital
- 3.Integración de Internet en la Estrategia de Marketing
- 4.Estrategia de marketing digital
- 5.Marketing estratégico en Internet

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. NUEVO ECOSISTEMA DIGITAL**

- 1.Community Manager
- 2.Chief Data Officer
- 3.Data Protection Officer
- 4.Data Scientist
- 5.Otros perfiles
- 6.Desarrollo de competencias informáticas
- 7.El Papel del CEO como líder en la transformación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO EN EL ENTORNO DIGITAL**

- 1.La transición digital del modelo de negocio tradicional
- 2.Nuevos modelos de negocio
- 3.Freemium
- 4.Modelo Long Tail
- 5.Modelo Nube y SaaS
- 6.Modelo Suscripción
- 7.Dropshipping
- 8.Afiliación
- 9.Infoproductos y E-Learning
- 10.Otros

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. EL NUEVO CLIENTE DIGITAL**

- 1.Rediseñando el customer experience
- 2.La transformación de los canales de distribución: omnicanalidad
- 3.Plan de marketing digital
- 4.Buyer's Journey
- 5.Growth Hacking: estrategia de crecimiento
- 6.El nuevo rol del marketing en el funnel de conversión

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN A LA VENTA OMNICANAL**

1. Comprendiendo a los nuevos E-consumidores
2. Definición y diferencias entre Multicanalidad y Omnicanalidad
3. Estrategia omnicanal para superar las expectativas del consumidor
4. Ventajas vs desventajas
5. ¿Qué, cómo y a quién podemos vender?
6. Estrategias Omnicanal y el e-Commerce
7. Desafíos de los negocios online y el offline

## **MÓDULO 6. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE BUSCADORES Y EMBUDO DE CONVERSIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL 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 2. INTRODUCCIÓN AL 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 3. CONTENT MANAGEMENT SYSTEM**

1. Qué es un CMS
2. Ventajas e inconvenientes de los CMS
3. Wordpress y Woocommerce
4. Prestashop y Magento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. INBOUD MARKETING Y EMBUDO DE CONVERSIÓN**

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. Embudo de conversión (TOFU, MOFU y BOFU)

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. TOP OF THE FUNNEL (TOFU)**

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias TOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MIDDLE OF THE FUNNEL (MOFU)**

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias MOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. BOTTOM OF THE FUNNEL (BOFU)**

1. Situación del lead y canales de contacto
2. Objetivos y estrategias BOFU
3. Herramientas y tipos de contenidos
4. KPIs de seguimiento

## **MÓDULO 7. SEO ON PAGE Y SEO OFF PAGE**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. ARQUITECTURA DEL SITIO WEB**

- 1.Estructura de una web
- 2.Análisis de metadatos
- 3.Elementos html
- 4.Hoja de estilo CSS
- 5.SEO en HTML

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. FIJANDO OBJETIVOS SEO**

- 1.Introducción
- 2.Información útil, información fresca
- 3.Flash, el problema del invisible
- 4.Densidad de palabra clave
- 5.Long Tail, la larga cola de palabra clave
- 6.Marketing en internet: captando visitas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. USABILIDAD**

- 1.Introducción
- 2.Experiencia de usuario -UX
- 3.Diseño centrado en el usuario
- 4.Prototipado y diseño de interacción
- 5.Evaluación de Usabilidad

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. ALGORITMO DE GOOGLE**

- 1.Funcionamiento del algoritmo de Google
- 2.Actualizaciones más relevantes
- 3.Posibles penalizaciones
- 4.Recomendaciones y buenas prácticas

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. ANÁLISIS DE LOS METADATOS**

- 1.Etiquetas meta name
- 2.Etiqueta meta description
- 3.Etiqueta meta Keyword
- 4.Etiqueta meta Robots
- 5.Etiqueta meta viewport
- 6.Etiqueta meta nosnippet
- 7.etiqueta meta http-equiv
- 8.Etiqueta Title

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS Y PLUGINS**

- 1.Herramientas para la optimización del SEO on Page
- 2.Qué es un plugin
- 3.Plugins para la optimización del SEO on Page

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. IMPORTANCIA DE LOS ENLACES EN SEO**

- 1.Cómo es un enlace entrante
- 2.Consideraciones de los enlaces entrantes
- 3.Análisis de enlaces
- 4.Otras consideraciones

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LINKBUILDING**

- 1.Introducción al linkbuilding
- 2.Consideraciones importantes sobre linkbuilding
- 3.Principales técnicas de linkbuilding
- 4.Estrategia de linbuilding natural

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. LINKBAITING**

- 1.Introducción al linkbaiting
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Storytelling

4. Marketing viral

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO ESPECIALIZADO**

1. SEO local
2. Search y social media
3. SEO mobile
4. SEO internacional
5. Auditoría SEO

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. AUDITORÍA SEO PASO A PASO**

1. Consideraciones previas y herramientas clave
2. Estudio inicial
3. Auditoría SEO on Page
4. Auditoría SEO off Page
5. Informe de seguimiento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS**

1. Blogs
2. Cómo hacer un blog en Wordpress
3. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

### **MÓDULO 8. SEM-GOOGLE ADS**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN**

1. Ventajas de la publicidad online
2. ¿Qué es Google Ads?
3. Fundamentos de Google Ads
4. Crear una cuenta en Google Ads
5. Campañas, grupos de anuncios y palabras clave
6. Planificador de palabras clave

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. PUBLICIDAD EN BÚSQUEDAS**

1. Funcionamiento
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Pujas y presupuestos
5. Administración, medición y supervisión de campañas
6. Optimización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PUBLICIDAD EN DISPLAY**

1. Introducción
2. Configuración campaña
3. Anuncios
4. Audiencias, segmentación y remarketing
5. Medición y optimización

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PUBLICIDAD PARA MÓVILES**

1. Ventajas de la publicidad mobile
2. Pujas y segmentación
3. Anuncios
4. Medición

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD EN SHOPPING**

1. Google Merchant Center
2. Campañas de shopping

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE COPYWRITING APLICADAS A CAMPAÑAS CON GOOGLE ADS**

1. Copywriting y Google Ads
2. Copywriting en publicidad de búsquedas
3. Copywriting en publicidad display
4. Copywriting en publicidad para móviles



5.Copywriting en publicidad shopping

## **MÓDULO 9. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

- 1.Concepto y evolución del Social Media
- 2.Tipos de redes sociales
- 3.La importancia actual del social media
- 4.Prosumer
- 5.Contenido de valor
- 6.Marketing viral
- 7.La figura del Community Manager
- 8.Social Media Plan
- 9.Reputación Online

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK**

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights
- 10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM**

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas
- 9.Actualizaciones de instagram
- 10.Funcionalidades de la versión de pago

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP**

- 1.Introducción a X Corp.
- 2.Elementos básicos de X Corp.
- 3.X Corp para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.X Corp. Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.11. Funcionalidades de la versión premium

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN**

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos

**+ Información Gratis**

- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE**

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH**

- 1.Introducción a Twitch
- 2.El éxito de Twitch
- 3.Generar suscriptores en Twitch
- 4.Contenidos y recomendaciones
- 5.Twitch e influencers
- 6.Streamlabs
- 7.Publicidad en Twitch
- 8.Seguimiento y medición de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK**

- 1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2.Creación de contenido en TikTok
- 3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4.El papel del marketing en Tiktok
- 5.Tiktok e influencers
- 6.Tiktok Ads

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS**

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Pixel de Facebook
- 10.Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS**

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en X Corp
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.X Corp. Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS**

+ Información Gratis

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios
- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación
- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE**

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS**

- 1.Introducción a TikTok Ads Manager
- 2.Creación de una campaña de publicidad en TikTok
- 3.Tipos de contenidos y herramientas clave
- 4.Seguimiento y monitorización de los resultados

## **MÓDULO 10. MARKETING AUTOMATION Y EMAIL MARKETING**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. EMAIL MARKETING**

- 1.Qué es el email marketing
- 2.Por qué utilizar el email marketing en nuestra estrategia online
- 3.Factores de éxito en email marketing
- 4.Definir los objetivos a alcanzar con el email marketing
- 5.Analiza lo que hace la competencia / mide, mide, mide

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING AUTOMATION**

- 1.Marketing Automation: Concepto y Casos Prácticos
- 2.Herramientas del Marketing Automation
- 3.Publicidad y promoción automatizada
- 4.La automatización de la relación con el cliente
- 5.Gestión de datos y análisis en el Marketing Automation

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTRATEGIA DE AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING**

- 1.Elementos de la automatización del marketing: Journey Builder, CRM
- 2.Funnel de Ventas y Omnichannel en Marketing Automation
- 3.Diseño del plan de Automatización (I): Identificación de tareas
- 4.Diseño del plan de Automatización (II): Selección de herramientas y Métricas de evaluación de la eficacia

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. PLANIFICACIÓN DE UNA CAMPAÑA DE EMAIL MARKETING**

- 1.Antes de empezar
- 2.Fases de una campaña de email marketing
- 3.Objetivo de la campaña
- 4.Antes de la campaña
- 5.Elección de la lista
- 6.Segmentación
- 7.Personalización
- 8.Formato, remitente y asunto
- 9.Viralidad
- 10.Los resultados

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. PRINCIPALES ELEMENTOS Y TÉCNICAS DE DISEÑO PARA CREAR UN EMAIL EFECTIVO**

- 1.Introducción
- 2.Frecuencia de los envíos
- 3.Aspectos a tener en cuenta

- 4. Diseño del email
- 5. Partes del mensaje de correo electrónico
- 6. Recomendaciones finales

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. MAILCHIMP**

- 1. Ventajas de Mailchimp frente a PHPList
- 2. Visión general de Mailchimp
- 3. Las listas en Mailchimp
- 4. Las campañas en Mailchimp

## **MÓDULO 11. PROYECTO FIN DE MASTER**