



The Digital Skills Standard

ICDL Profesional

MARKETING DIGITAL

Programa de estudio 1.0



Documento del programa de estudio



Objetivo

Este documento presenta el programa de estudio para el módulo Marketing Digital. El programa de estudio describe, a través de los aprendizajes, el conocimiento y las competencias necesarias que debería poseer un candidato para el módulo Marketing Digital. El programa de estudio también ofrece una base para el examen teórico y práctico que comprende este módulo.

Copyright © 2018-2019 ICDL Foundation

Reservados todos los derechos. Queda prohibida la reproducción de esta publicación de ninguna forma, a menos que lo permita expresamente ICDL Foundation. Las solicitudes de reproducción del material deberán dirigirse directamente a ICDL Foundation.

Descargo de responsabilidades

A pesar del cuidado aportado por ICDL Foundation a la preparación de esta publicación, ICDL Foundation, en su calidad de editor, no garantiza que la información contenida aquí esté completa, y tampoco ICDL Foundation será responsable de cualquier error, omisión, inexactitud, pérdida o daño en virtud de dicha información o cualquier instrucción o recomendación de esta publicación. ICDL Foundation se reserva el derecho, a su entera discreción, de aportar cambios en cualquier momento y sin previo aviso.

Marketing Digital

Este módulo expone conceptos y habilidades esenciales en relación con los fundamentos del marketing digital.

Objetivos del módulo

Los candidatos exitosos serán capaces de:

- Comprender los conceptos clave del marketing digital, incluyendo ventajas, limitaciones y planificación.
- Entender las distintas opciones de presencia en la web y cómo seleccionar palabras clave apropiadas para la optimización del motor de búsqueda.
- Reconocer diferentes plataformas de redes sociales, y configurar y utilizar plataformas comunes.
- Entender cómo la administración eficaz de las redes sociales ayuda en la promoción y la generación de oportunidades / posibles clientes.
- Utilizar un servicio de administración de redes sociales para programar publicaciones y configurar notificaciones.
- Entender varias opciones de marketing y publicidad en línea, incluyendo motores de búsqueda, correo electrónico y marketing móvil.
- Comprender y utilizar servicios analíticos para monitorear y mejorar las campañas.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
1 Conceptos de Marketing Digital	<i>1.1 Conceptos clave</i>	1.1.1	Entender el concepto de Marketing Digital.
		1.1.2	Definir diferentes elementos de marketing digital como: marketing de contenido, marketing de redes sociales, marketing por correo electrónico, marketing móvil, marketing de afiliación, marketing de motores de búsqueda (SEM), optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad gráfica, analítica.
		1.1.3	Identificar objetivos típicos al usar marketing digital como: aumento del reconocimiento de marca, generación de oportunidades, mejora del servicio al cliente, generación de ventas, información a los clientes, compromiso directo del cliente (customer engagement), generar tráfico.
		1.1.4	Entender las ventajas del marketing digital como: mayor rentabilidad, mayor facilidad de rastrear y medir el progreso, mayor alcance demográfico, mayor compromiso en comparación con el marketing tradicional, atención a clientes móviles.
		1.1.5	Comprender las limitaciones del marketing digital como: falta de interacción cara a cara, puede ser intrusivo, requerimiento de tiempo para administrarlo profesionalmente, puede no ser adecuado para su producto.
		1.1.6	Reconocer las principales obligaciones legales y regulatorias del marketing digital en su país.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
	1.2 <i>Planeación</i>	1.2.1	Comprender los principales elementos de una estrategia de marketing digital como: alineación con los objetivos de negocio y de marketing, identificación del público objetivo, análisis de competidores, selección de plataformas adecuadas, planificación y creación de contenidos, asignación de presupuestos, elaboración de informes.
		1.2.2	Reconocer la necesidad de una presencia en línea coherente alineada con la identidad y el diseño corporativo.
		1.2.3	Reconocer los tipos de contenido utilizados para impulsar el tráfico y mejorar el compromiso como: infografías, memes, videos, guías, revisiones de productos, testimonios, listas, documentos de posición.
		1.2.4	Comprender la importancia de tener políticas y controles de acceso para el personal que use las cuentas de marketing digital de la compañía.
2 Presencia web	2.1 <i>Opciones de presencia web</i>	2.1.1	Entender las posibles soluciones de presencia web como: directorio de negocios, redes sociales, sitio web de información, blog, sitio de comercio electrónico, sitio móvil, aplicación web, aplicación móvil.
		2.1.2	Describir los pasos típicos para crear una presencia en la web como: registrar una dirección de sitio web adecuada, registrarse con un servicio de alojamiento web (web hosting), diseñar y construir su sitio, promover su sitio.
		2.1.3	Entender el término sistema de gestión de contenido (CMS).
	2.2 <i>Consideraciones de la página web</i>	2.2.1	Entender las partes principales de un sitio web como: página de inicio, información de contacto y de empresa, noticias, descripción del producto / servicios, búsqueda, facilidad de comercio electrónico, mapa del sitio.
		2.2.2	Entender términos de diseño de sitios web como: interfaz de usuario (UI), experiencia de usuario (UX), diseño adaptable (responsive design), accesibilidad, optimización de rendimiento, compatibilidad de navegador.
		2.2.3	Reconocer buenas prácticas en la creación de contenido para un sitio web como: contenido centrado en la audiencia, claro y conciso, uso de palabras clave, imagen de marca consistente, imágenes y videos de calidad, actualizaciones regulares.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
		2.2.4	Reconozca varios métodos para promover una página web como: redes sociales, publicidad en línea, enlaces entrantes (inbound links), marketing por correo electrónico, registrar su página web en directorios / motores de búsqueda, firma de correo electrónico, materiales físicos de promoción / marketing.
	2.3 Optimización en buscadores (SEO)	2.3.1	Entender el término optimización en buscadores (SEO).
		2.3.2	Comprender el término palabra clave. Crear una lista de palabras clave que se pueden utilizar al optimizar el contenido de un sitio web, plataformas de redes sociales.
		2.3.3	Entender los términos título de página, URL, etiqueta de descripción, metaetiqueta, títulos, texto alternativo y su importancia para el SEO.
3 Organización Redes Sociales	3.1 Plataformas de Redes Sociales	3.1.1	Entender el término plataforma de redes sociales e identificar los principales usos de algunas de las plataformas comunes.
		3.1.2	Entender los elementos comunes de una campaña de marketing de redes sociales como: elegir las plataformas adecuadas para el público objetivo, planificar y crear contenido adecuado, realizar un seguimiento de la campaña y evaluar el rendimiento de la campaña.
	3.2 Cuentas de Redes Sociales	3.2.1	Entender el término perfil de redes sociales. Distinguir entre los diferentes tipos de perfiles como: personal, empresa, grupos, evento.
		3.2.2	Crear, editar información del perfil de negocio en las redes sociales como: biografía, imágenes, URL, detalles de contacto, categoría.
		3.2.3	Entender las acciones de redes sociales como: publicar, comentar, compartir, gustar, etiquetar, hashtag.
		3.2.4	Crear, editar, eliminar una publicación en un perfil de redes sociales como: noticias, evento, encuesta, oferta.
4 Gestión de Redes Sociales	4.1 Servicios de Gestión de Redes Sociales	4.1.1	Entender el término de servicios de gestión de redes sociales e identificar algunos servicios comunes de gestión de redes sociales.
		4.1.2	Entender el término de publicación programada. Programar una publicación.
	4.2 Actividades de Marketing y Promoción	4.2.1	Comprender el término influenciadores. Reconocer la importancia de conectarse con ellos.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
		4.2.2	Comprender el término público objetivo. Reconocer la importancia de optimizar el contenido para que se adapte a este.
		4.2.3	Entender el término video marketing. Reconocer su importancia en campañas promocionales en línea.
		4.2.4	Entender los términos de revisión, referencias. Reconocer su importancia en la promoción de un negocio a través de las redes sociales.
		4.2.5	Entender el término abreviatura de URL. Utilizar un acortador de URL para rastrear enlaces.
		4.2.6	Comprender el término viral. Reconocer su importancia en una campaña promocional y elementos que pueden contribuir al éxito como: humor, originalidad, resonancia con la audiencia, generar una discusión.
		4.2.7	Reconocer buenas prácticas en la creación de contenidos sociales atractivos como: publicar regularmente, publicar contenido relevante, investigar blogs y empresas relevantes, publicar concursos, utilizar imágenes y videos.
	4.3 <i>Compromiso / Relación, Generación de Oportunidades (Lead) y Ventas</i>	4.3.1	Esbozar buenas prácticas en marketing de redes sociales como: respuesta oportuna y adecuada a comentarios / quejas, tomar ciertas consultas fuera de línea.
		4.3.2	Configurar notificaciones en un perfil de redes sociales para alertar cuando se ha mencionado el perfil o se ha agregado un comentario al perfil.
		4.3.3	Entender el término llamada a la acción (call to action) e identificar ejemplos comunes como: obtener una cotización, registrarse, comprar ahora, descargar la aplicación. Reconocer su importancia en la generación de clientes potenciales a través de plataformas de redes sociales.
5 Marketing y Publicidad en línea	5.1 <i>Publicidad en línea</i>	5.1.1	Identificar algunos ejemplos comunes de plataformas de marketing de motores de búsqueda (SEM).
		5.1.2	Identificar algunos ejemplos comunes de plataformas de publicidad en línea.
		5.1.3	Entender los diferentes tipos de anuncios en línea como: flotante, pop-up, video, imagen, banner, texto.
		5.1.4	Entender el término publicación patrocinada. Reconocer su importancia en el aumento de la interacción y el compromiso en las redes sociales.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
	5.2 <i>Marketing por correo electrónico</i>	5.2.1	Identificar algunos ejemplos comunes de plataformas de marketing por correo electrónico.
		5.2.2	Crear una cuenta en una aplicación de marketing por correo electrónico.
		5.2.3	Crear, editar, eliminar una lista de contactos en una aplicación de marketing por correo electrónico.
		5.2.4	Crear una campaña, seleccionar una plantilla en una aplicación de marketing por correo electrónico.
		5.2.5	Enviar, programar un correo electrónico en una aplicación de marketing por correo electrónico.
		5.2.6	Entender los términos activación opcional (opt-in), desactivación opcional (opt-out)
	5.3 <i>Marketing Móvil</i>	5.3.1	Describir algunas razones para utilizar el marketing móvil como: acceso a más clientes, dirigido a clientes basados en su ubicación.
		5.3.2	Entender el término aplicación móvil. Comprender cómo se pueden utilizar las aplicaciones móviles como: promover un negocio / servicio, ofrecer servicios, generar ventas.
		5.3.3	Describir algunas consideraciones para una campaña de marketing móvil como: crear un sitio web compatible con dispositivos móviles, personalizar las palabras clave para dispositivos móviles y personalizar los anuncios para móviles.
		5.3.4	Entender las opciones de publicidad móvil como: anuncios de video, anuncios de búsqueda, anuncios de display, anuncios de redes sociales, anuncios de aplicaciones.
6 Analítica	6.1 <i>Comienzo</i>	6.1.1	Comprender el término analítica. Reconocer la importancia de analizar el desempeño de una campaña de marketing digital.
		6.1.2	Crear una cuenta en una herramienta analítica.
		6.1.3	Configurar un reporte analítico para una campaña: sitio web, redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad. Exportar el reporte como un archivo .csv.
		6.1.4	Programar un correo electrónico del reporte analítico: sitio web, redes sociales, marketing por correo electrónico, publicidad.
		6.1.5	Comprender el término pruebas A/B (split testing). Reconocer su importancia en la medición del éxito de campañas como: marketing por correo electrónico, publicidad en línea.

CATEGORÍA	ÁREA DE CONOCIMIENTO	REF.	UNIDAD DE TRABAJO
	6.2 <i>Analítica web</i>	6.2.1	Comprender el término tráfico web y la importancia de atraer tráfico web de calidad.
		6.2.2	Entender términos comunes de analítica como: visitantes únicos, impresiones, clics, tasa de rebote, tasa de conversión, porcentaje de clics (CTR), código de seguimiento y referencias.
		6.2.3	Identificar algunas herramientas comunes de analítica de sitios web.
	6.3 <i>Insights de Redes Sociales</i>	6.3.1	Comprender el término percepciones (insights) de redes sociales. Reconocer la importancia de analizar la influencia de sus actividades de marketing en las plataformas de redes sociales.
		6.3.2	Entender términos de insights de redes sociales como: compromiso, alcance, menciones, tendencias, enlaces entrantes.
		6.3.3	Identificar algunas herramientas comunes de insights de redes sociales.
	6.4 <i>Analítica de Marketing por correo electrónico y Publicidad en línea</i>	6.4.1	Entender términos comunes de analítica de correo electrónico como: tasa de apertura, tasa de clics, tasa de rebote, cancelación de suscripción, suscriptores totales.
		6.4.2	Entender los términos habituales de analítica de publicidad en línea como: pago por clic (PPC), costo por mil (CPM), costo por adquisición (CPA) y costo por conversión (CPC).