



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Objetivos de Aprendizaje

La certificación en marketing digital (DMPC™) proporciona una comprensión detallada de los conceptos, estrategias e implementación de marketing, incluido el correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda (SEO) campañas, campañas de pago por clic (PPC), redes sociales, retargeting e integración de lo digital con los tradicionales marketing.

¿Quién es CertiProf®?

CertiProf® es un instituto examinador fundado en Estados Unidos en 2015. Ubicado en Sunrise, Florida.

Nuestra filosofía se basa en la creación de conocimiento en comunidad y para ello su red colaborativa está conformada por:

- **Los candidatos a la certificación CLL (CertiProf Lifelong Learners)** se identifican como Aprendices Continuos, lo que demuestra su compromiso inquebrantable con el aprendizaje permanente, que es de vital importancia en el mundo digital en constante cambio y expansión de hoy. Independientemente de si ganan o no el examen.
- **Las universidades, centros de formación y facilitadores de ATP (Accredited Trainer Partners)** en todo el mundo conforman nuestra red de socios.
- **Los autores (co-creadores)** son expertos de la industria o practicantes que, con su conocimiento, desarrollan contenidos para la creación de nuevas certificaciones que respondan a las necesidades de la industria.
- **Personal Interno:** Nuestro equipo distribuido con operaciones en India, Brasil, Colombia y Estados Unidos está a cargo de superar obstáculos, encontrar soluciones y entregar resultados excepcionales.

Our Accreditations and Affiliations



¿Quién debe atender este taller de certificación?

Aprendices de por vida interesados en aumentar sus conocimientos de marketing digital y convertirlo en un componente clave de su carreras o actividades comerciales diarias.

- Personas que buscan un puesto de nivel de entrada en marketing digital
- Profesionales de marketing que buscan nuevas habilidades o avances
- Profesionales de marketing de nivel medio que buscan modernizar su conjunto de habilidades
- Profesionales comerciales o empleados sin fines de lucro que supervisan la función de marketing de su organización

Insignia



Type: Certification

Cost: Free

[Additional Details](#)

Digital Marketing Professional Certificate -DMPC

Issued by [CertiProf](#)

Digital Marketing Professional Certificate holders have detailed knowledge of digital marketing concepts, strategies and application, including email and Search Engine Optimization (SEO) campaigns, Pay-Per-Click (PPC) campaigns, social marketing, retargeting and the integration of digital marketing with traditional marketing. They have validated their skills and knowledge to achieve more visibility in the digital world.

Skills

Content Marketing & Strategies

Data Collection

Digital Marketing

Digital Marketing And Social Media

Keyword Research

Pay Per Click Advertising

Search Engine Optimization (SEO)

Social Media Social Retargeting

<https://www.credly.com/org/certiprof/badge/digital-marketing-professional-certificate-dmpc>

Lifelong Learning

Los portadores de esta insignia en particular han demostrado su compromiso inquebrantable con el aprendizaje permanente, que es de vital importancia en el mundo digital actual, en constante cambio y expansión. También identifica las cualidades de una mente abierta, disciplinada y en constante evolución, capaz de utilizar y contribuir con sus conocimientos al desarrollo de un mundo más igualitario y mejor.

Criterios de Adquisición:

- Ser candidato a la certificación CertiProf
- Ser un aprendiz continuo y enfocado
- Identificarse con el concepto de aprendizaje permanente
- Creer e identificarse realmente con el concepto de que el conocimiento y la educación pueden y deben cambiar el mundo
- Quiere impulsar su crecimiento profesional



COMPARTE Y VERIFICA

TUS LOGROS DE
APRENDIZAJE FÁCILMENTE

#DMPC #CertiProf



Agenda

Marketing Digital	7
¿Qué es Marketing Digital?	8
El Árbol de Marketing en Internet	8
Comprender el Nuevo Mundo	9
Compañías Exitosas	9
Business Model Canvas	10
Público Objetivo	10
Buyer Persona	11
Viaje del Cliente en Marketing Digital	12
Conceptos Clave	13
Marketing de Contenidos y Blogging	14
Blog	14
Podcast	15
Video Marketing	18
Inbound Marketing	20
Curaduría de Contenido	20
Marketing Online / Offline Integrado	21
Embudo de Ventas	21
Generación de Leads	22
Oferta de Marketing- Oferta Atractiva / Relevante	23
Landing Page	24
Página de Conversión- Página de Agradecimiento	24
Marketing de Búsqueda	25
Principios Fundamentales	26
Marketing de Búsqueda: SEO	26
Marketing de Búsqueda: CPC	27
Marketing Digital Ads	28
Mostrar Anuncio	29
Experiencia de Usuario y Facilidad de Uso	30
Diseño Web	31
Facilidad de Uso	31
Responsive Design	32
Optimización	32
Errores Comunes en el Sitio Web	33
Marketing de Afiliación	33
Email Marketing	34
Email Marketing	35
Establecimiento de Metas	35
Creación de Lista	35
Segmentación	36

Capacidad de Entrega	36
Conformidad Legal	37
Automatización	38
Marketing de Goteo	38
Marketing en Redes Sociales	39
Gestión y Supervisión de Redes Sociales	40
Convirtiendo a los Fanáticos en Compradores	41
Herramientas	41
Retargeting	43
¿Cómo funciona el Retargeting?	44
Retargeting / Remarketing	45
Recapitular	46
Mapa del Sitio	47
Investigación de Palabras Clave	47
No Copiar Contenido	48
Sombrero Blanco SEO vs Sombrero Negro SEO	48
Google Crawler	48
Recuerda	49
Seguimiento y Medición	50
Seguimiento y Medición	51



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Marketing Digital



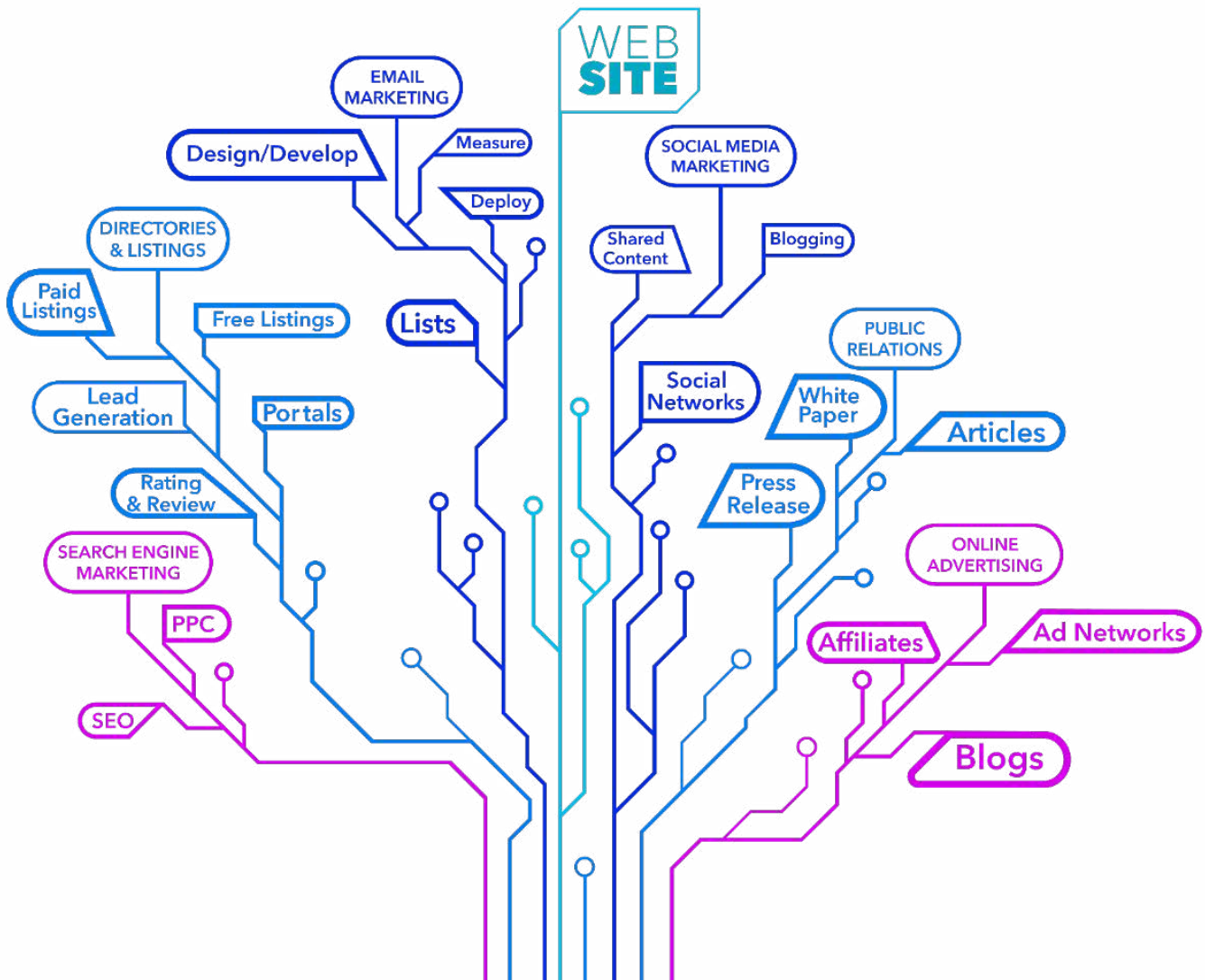
DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

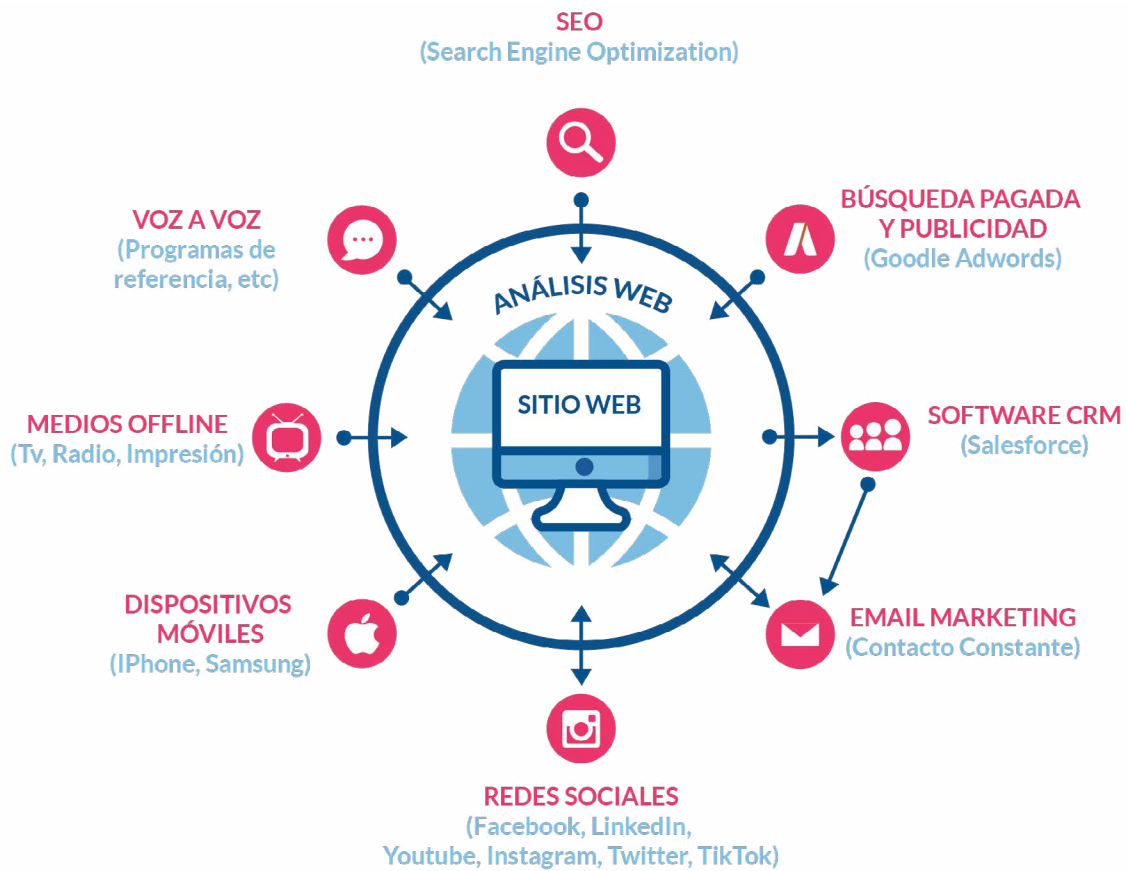
¿Qué es Marketing Digital?

El marketing digital (también conocido como marketing basado en datos), es la comercialización de productos o servicios que utilizan tecnologías digitales, principalmente en Internet, pero también incluye teléfonos móviles, display advertising y cualquier otro medio digital.

El Árbol de Marketing en Internet



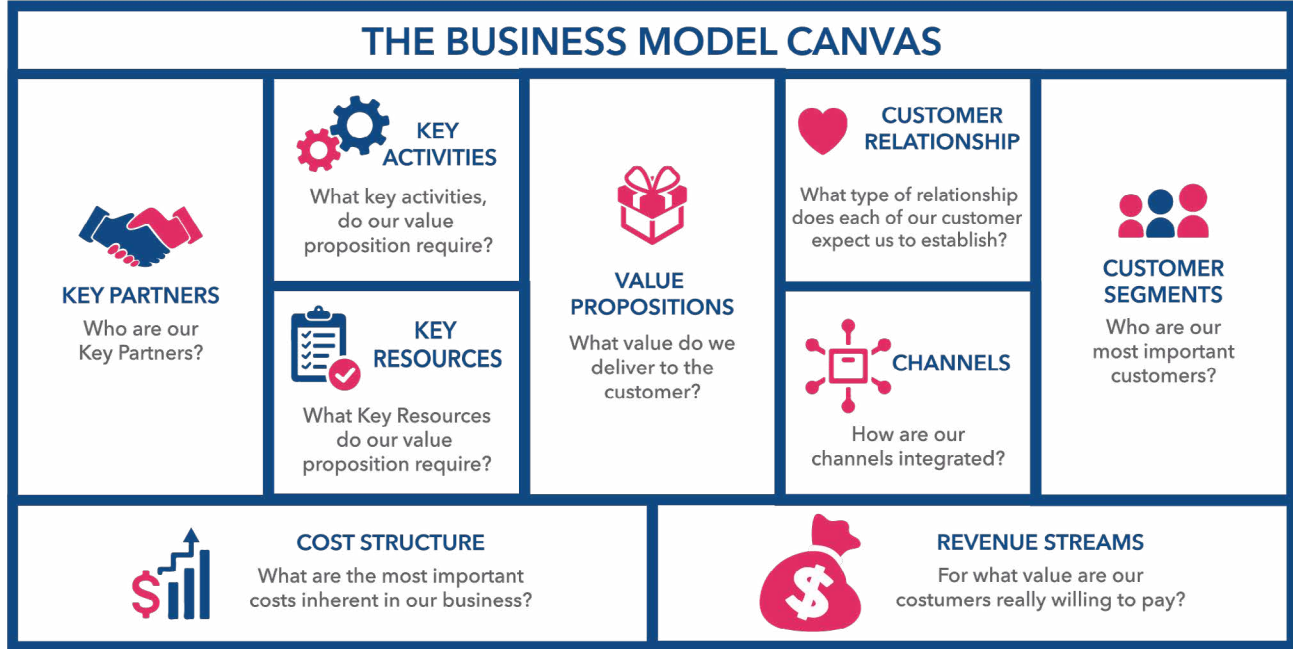
Comprender el Nuevo Mundo



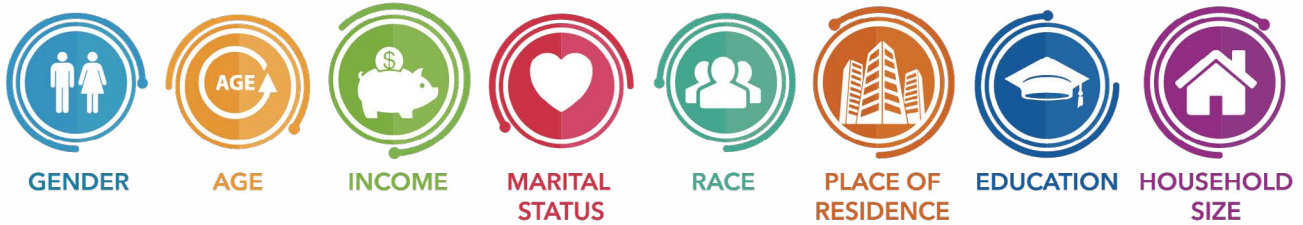
Compañías Exitosas



Business Model Canvas



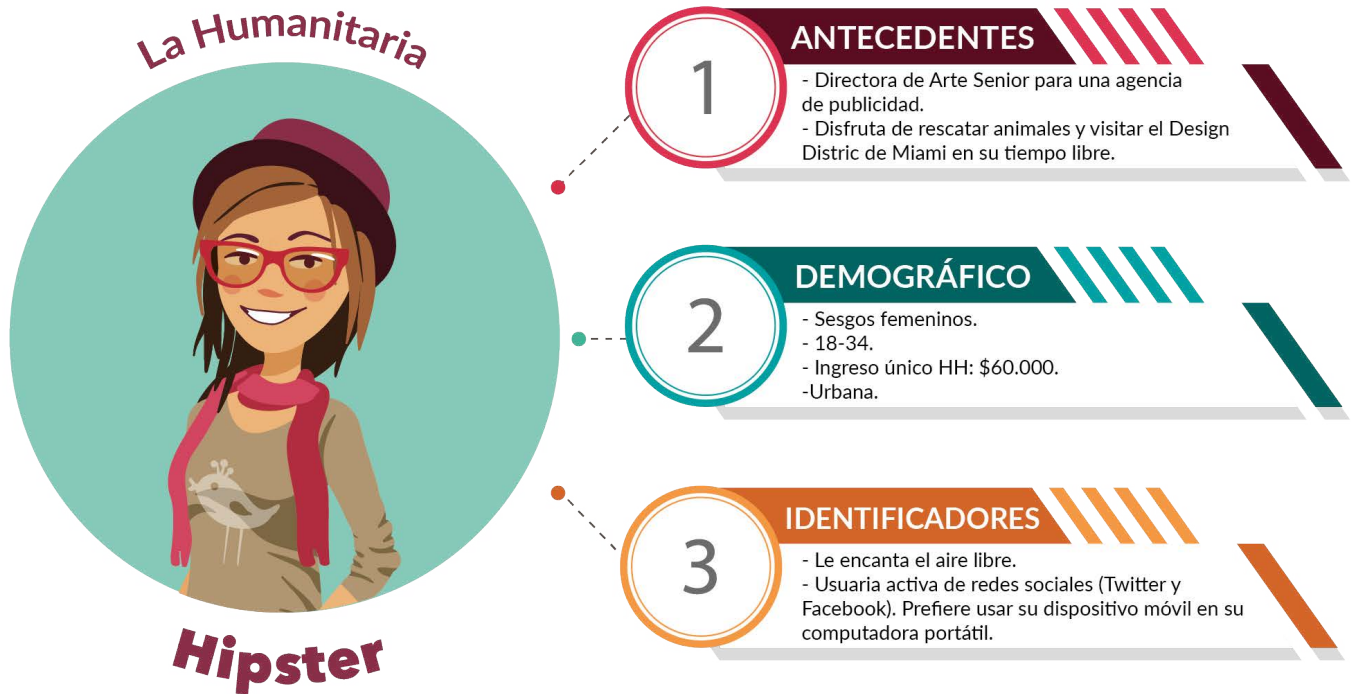
Público Objetivo



Buyer Persona

- Un Buyer Persona, es una representación semi-ficticia de su cliente ideal basada en estudios de mercado y datos reales sobre sus clientes actuales
- Al crear su(s) Buyer Persona(s), considere incluir datos demográficos de los clientes, patrones de comportamiento, motivaciones y objetivos. Cuanto más detallado sea, mejor
- Las Buyer Personas proporcionan una tremenda estructura y conocimiento para su empresa. Una detallada Buyer Persona, lo ayudará a determinar dónde enfocar su tiempo, orientar el desarrollo del producto y permitir la alineación en toda la organización. Como resultado, podrá atraer a los visitantes, clientes potenciales y clientes más valiosos a su negocio

<https://blog.hubspot.com>



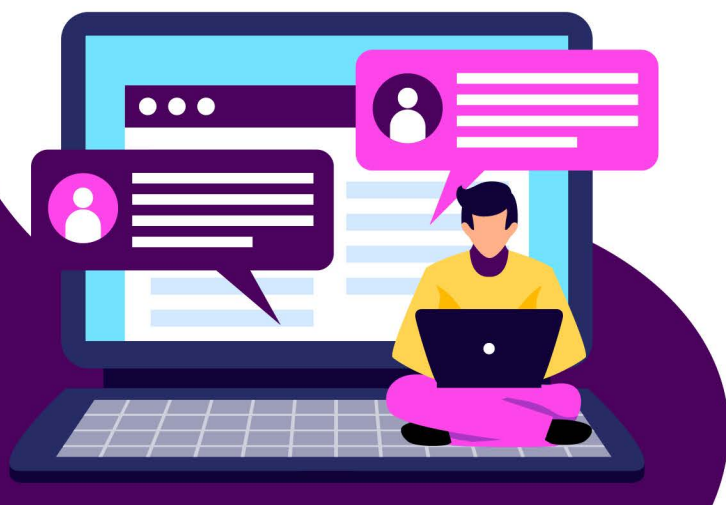
Viaje del Cliente en Marketing Digital



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Conceptos Clave



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Marketing de Contenidos y Blogging

El Content Marketing o marketing de contenidos, es una forma de marketing enfocada en la creación, publicación y distribución de contenido para una audiencia específica en línea. A menudo es utilizado por las empresas para:

- Atraer la atención y generar clientes potenciales
- Expandir la base de clientes
- Generar o aumentar las ventas en línea
- Aumentar la conciencia de marca o la credibilidad
- Involucrar a una comunidad en línea de usuarios

Blog

- Los blogs comenzaron como simples diarios o revistas en línea y son una combinación de las palabras «web» y «log». Lo que comenzó como un diario básico para muchas personas se ha convertido en una poderosa herramienta de marketing para las empresas
- Los blogs son una excelente forma de compartir información nueva y emocionante
- También ayudan con la construcción de enlaces legítimos para SEO. Los blogs personales pueden ser tan simples como el texto básico, o pueden usarse como una oportunidad de mercadotecnia para reflejar el diseño de una marca



Podcast

El audio marketing es una revolución del marketing digital, ha permitido a grandes marcas conectar con sus clientes a través de contenido de fácil acceso y comprensión, adaptándose a los constante cambios en el comportamiento de los consumidores.

El podcasting comenzó como un formato usado por usuarios, pero hoy en día son multitud de marcas de todo tipo, las que lo usan como herramienta para conectar con su audiencia.

En la actualidad estamos en un escenario en el cual se busca inmediatez y en el cual el consumo está conectado a la tecnología y la practicidad, por lo tanto, los podcasts son esa alternativa que garantiza todos los puntos al oyente.

El podcast

Son una serie de episodios grabados en audio y transmitidos en línea, se graban en distintos formatos como entrevistas, grabaciones individuales o grupales con varios presentadores.

Independientemente del formato de presentación siempre se necesita de un tema y un host que conozca de él y tenga las habilidades necesarias para atraer al público.

La palabra podcast nace como una unión entre la palabra iPod, refiriéndose a un contenido portátil y a broadcast que significa transmisión, refiriéndose a una transmisión radial.

Los podcasts están disponibles en línea, pero su característica fundamental es que se pueden descargar y escuchar sin conexión a internet.

Objetivo de un podcast

Al adoptar estrategias de marketing digital, una empresa debe mantenerse actualizada sobre cómo adaptarse al comportamiento, objetivos y necesidades de sus clientes, los podcasts, como lo decíamos anteriormente, son una herramienta multifuncional, que se adapta con facilidad.

En América Latina 20 millones de personas escucharon podcasts durante 2020, en Estados Unidos la cifra supera los 100 millones de personas, igual que en Europa, según Nielsen Podcast Listener Buying Power Database.

Esto demuestra una nueva realidad del mercado que significa nuevas inversiones en el área y el surgimiento de innumerables plataformas que hospedan y distribuyen este tipo de contenidos. Es indispensable evaluar las necesidades de tus clientes, los objetivos de tu negocio y si posees la estructura necesaria para la producción de audios de calidad.

Formatos

Los formatos en el podcast son muy diversos y debes buscar el que más se acerque a los objetivos de tu marca:

- **Entrevista:** Es un formato en el que en cada episodio hay un entrevistado diferente y se tratan diversos temas, el impacto de este formato es que impactas la red de tu marca y la de tu entrevistado. Es importante tener una persona con conocimiento sobre el tema, comunicativa y afable que transmita adecuadamente información a tu audiencia
- **Informativo:** Es un formato en el que se busca transmitir información al oyente, similar a los programas de noticias de radio, el gran diferencial es que estará disponible en cualquier momento en Internet
- **Panel:** Es un formato muy interesante que requiere coordinación y organización para evitar desequilibrio y confusión, tiene la presencia de un presentador y varios invitados, requiere buen gerenciamiento y equipos adecuados que faciliten el desarrollo del programa
- **Individual:** Es más sencillo en cuanto a temas técnicos, se requiere de un host agradable y con gran conocimiento del tema



Estructura

Depende del formato que decidiste elegir y del tema del que estés hables en tu podcast, pero la estructura de cada episodio debe quedar perfectamente planificada, para tener un podcast exitoso. A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se puede planificar la estructura:

- A. Cabezote o intro
- B. Música de introducción
- C. Saludo de bienvenida e inicio del tema
- D. Spot publicitario
- E. Entrevista
- F. Llamado a la acción (“Califcanos”)
- G. Música de outro

¿Cómo planear tu podcast?

Acompaña las principales etapas de la planificación de tu podcast.

1. Define los objetivos
2. Determina tu público objetivo
3. Elige el tipo de podcast
4. Define cuál será la identidad del Podcast
5. Crea el nombre
6. Descubre tu logo
7. Determina la duración y frecuencia de los episodios

El podcast no tiene una receta del éxito, todo está dado a la creatividad y al estudio del público, hay podcast de 1 minuto, hasta de 1 hora, producciones costosas y económicas y lo único que te garantiza algo, es crear contenido de calidad.

Un podcast normalmente se distribuye en episodios que están alojados en alguna de las diferentes plataformas de hosting de podcasts, como, por ejemplo:

- Buzzsprout
- Podbean
- Transistor
- Spreaker
- Simplecast
- Megaphone
- Libsyn

Fuentes:

[Qué es un podcast y cómo usarlo en tu estrategia](#) - 40 de fiebre

[Qué es un podcast y por qué son importantes](#) - RTVC



Video Marketing

El video Marketing es una técnica en la que a través de material audiovisual se hace la promoción de una marca, servicio o producto, no es una estrategia exclusiva del marketing online, pero cada vez tiene más fuerza gracias a la expansión de redes sociales:

Beneficios para tu marca

- **Claridad:** Permite que el mensaje se exprese de manera más clara a través de recursos como música, imagen, voz en Off y texto
- **Compromete al usuario:** Es un mensaje que logra apelar a las emociones y el humor y logra mayor compromiso e interacción con los usuarios
- **Sencillez:** Su consumo es muy fácil, se asocia con el ocio y logra captar la atención
- **Recordación:** El contenido que se comparte usando videos tiene más posibilidad de ser recordado y convertirse en un contenido viral que se comparta de forma más sencilla, facilitando la conversión y decisión de compra del usuario, porque permiten tener mejor precepción del producto o servicio
- **Posicionamiento:** Videos alojados en YouTube tienen mayor posibilidad de posicionarse en las primeras páginas de resultados de Google y como tal en Google una página tendrá mejor posicionamiento al contener videos con las palabras clave indicadas
- **Tráfico a la web:** los contenidos alojados en plataformas de vídeo son una fuente de tráfico para el sitio web de la empresa

Formatos de Video

- **Video corporativo:** Muestran los valores de la empresa, instalaciones y trabajadores, su intención es plasmar la cultura corporativa
- **Video publicitario:** Son videos que se enfocan en promocionar los beneficios de un producto o servicio específico y se pueden distribuir por medios online
- **Videos demostrativos:** muestran ejemplos de los beneficios y ventajas del producto o servicio de la empresa y se enfocan en mostrar ejemplos del trabajo de la compañía
- **Testimoniales:** Muestran casos de éxito, experiencia de clientes y refleja una opinión
- **Video tutorial:** Explican la funcionalidad de los productos o servicios y dan formación de temas relacionados con la empresa
- **Video Blog:** Formato en el que la persona de referencia de la empresa expone temas de interés
- **Videos de eventos:** Muestran el desarrollo de un evento, sus momentos clave y resume lo acontecido en el mismo, cuenta con dinamismo y música que transmita las sensaciones vividas en el evento

Con la tecnología actual es posible grabar videos profesionales de manera sencilla o conseguir imágenes o infografías animadas que combinen técnicas y hagan un video más dinámico y entretenido.

Adicionalmente las redes sociales ofrecen gran cantidad de herramientas, como plantillas, música y filtros, que usados de manera correcta pueden potenciar tu marca.

Plataformas de video marketing

Actualmente hay redes sociales y plataformas en las que tu marca puede desarrollar una estrategia de video marketing enfocado en sus objetivos y público potencial.

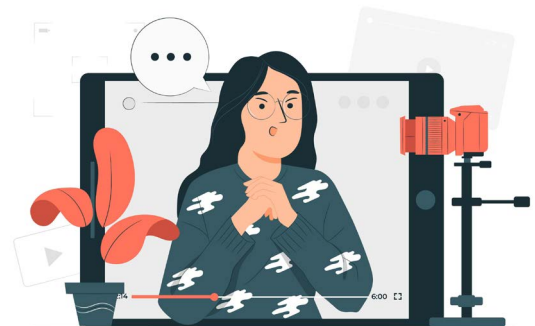
Cada red social tiene sus características propias, que potenciarán tu estrategia de una forma diferente.

- YouTube
- Vimeo
- IGTV
- Tik Tok

El contenido es el rey de las redes sociales y el video es el más consumido por los usuarios actualmente, esto ha provocado que formatos de vídeos se estén transformando y el vídeo meramente publicitario comience a dejar paso a otros tipos de vídeo, mucho más cortos, pensados para ser vistos en las aplicaciones de redes sociales de los smartphones, y, sobre todo, para ser compartidos.

Consejos de video marketing

- Enfócate en contar historias, no en las ventas
- Crea un gancho, usando los primeros segundos sabiamente
- Estudia a tu audiencia y orienta el contenido a ellos
- Incluye un llamado a la acción en tu video
- Las palabras clave y la descripción son fundamentales



Fuentes:

El poder del video: 5 razones para utilizar el video marketing – Puromarketing.

Infografía: Historia del Video Marketing – Redframe, productora de video marketing.

5 things your video marketing strategy should include – John Rampton en Forbes.

9 razones por las que deberías hacer video marketing – 40 de fiebre

Inbound Marketing

Inbound marketing o mercadotecnia interna, es una técnica para atraer clientes a productos y servicios a través del content marketing, social media marketing, search engine optimization (SEO) y branding. El proceso está compuesto por cuatro pasos principales:



Curaduría de Contenido

Content curation o curaduría de contenido, es el proceso de recopilación de artículos, publicaciones de blogs y otra información asociada con un tema específico. Content curation no significa que una empresa cree contenido nuevo. Más bien, es la recopilación y presentación de contenido ya creado por otros. Los servicios de curado son cada vez más importantes y ayudan a agilizar todo el proceso de marketing de contenidos.

Marketing Online / Offline Integrado



Embudo de Ventas

Sales funnel (también conocido como embudo de ingresos o proceso de venta), se refiere al proceso de compra al que las compañías conducen a los clientes.

<https://www.ringdna.com/inside-sales-glossary/what-is-the-sales-funnel>

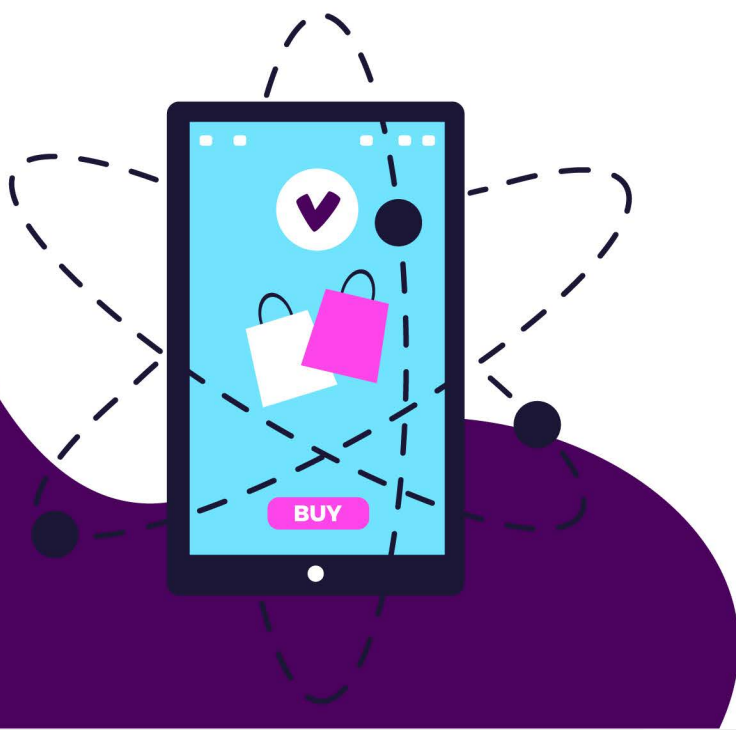
EMBUDO DE VENTA



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Generación de Leads



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Oferta de Marketing- Oferta Atractiva / Relevante



En marketing, Lead Generation es la iniciación del interés o investigación del consumidor hacia los productos o servicios de una empresa. Los Leads o clientes potenciales, se pueden crear para fines tales como la creación de listas, la adquisición de listas para boletines electrónicos o para clientes potenciales de ventas.

Los métodos para generar oportunidades de ventas generalmente caen bajo el paraguas de la publicidad, pero también pueden incluir fuentes no remuneradas, como resultados de motores de búsqueda orgánicos o referencias de clientes existentes.

Landing Page



- Landing Page, es la página web de destino en la que aterriza un usuario después de hacer clic en un enlace (ya sea en un anuncio o en cualquier otro lugar).
- Algunas Landing page, están diseñadas con el propósito de generar oportunidades de venta, y otras tienen el propósito de dirigir el flujo de tráfico a través de un sitio.

Página de Conversión- Página de Agradecimiento



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Marketing de Búsqueda



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Principios Fundamentales

Search Engine Marketing (SEM), es una forma de marketing en Internet que implica la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en Search Engine Results Pages (SERPs), principalmente a través de publicidad pagada. SEM puede incorporar el Search Engine Optimization (SEO), que ajusta o reescribe el contenido del sitio web y la arquitectura del sitio, para lograr una clasificación más alta en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERPs), para mejorar las listas de pago por clic (PPC).



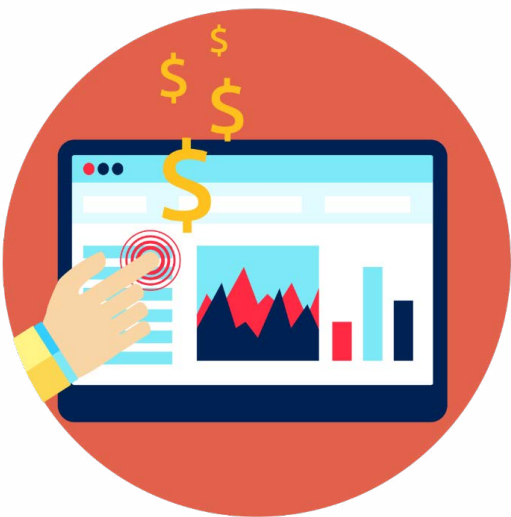
Marketing de Búsqueda: SEO

La optimización de motores de búsqueda (SEO) es el proceso que afecta la visibilidad en línea de un sitio web en los resultados impagos de un motor de búsqueda web, a menudo conocidos como resultados «naturales», «orgánicos» u «obtenidos». En general, cuanto más temprano (o mejor clasificado está la página web en los resultados de búsqueda), y más frecuentemente aparece un sitio web en la lista de resultados, más visitas recibirá de los usuarios; los cuales pueden convertirse en clientes.





Marketing de Búsqueda: CPC



CPC (Costo-por-clic) o PPC (Pago-por-clic) significa que los anunciantes pagan cada vez que un usuario hace clic en el anuncio. La publicidad de CPC funciona bien cuando los anunciantes quieren que los internautas visiten sus sitios, pero es una medida menos precisa para los anunciantes que buscan generar conocimiento de marca.

La cuota de mercado de CPC ha crecido cada año desde su introducción, eclipsando a CPM para dominar dos tercios de todos los métodos de compensación de publicidad en línea.

DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Marketing Digital Ads



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Mostrar Anuncio

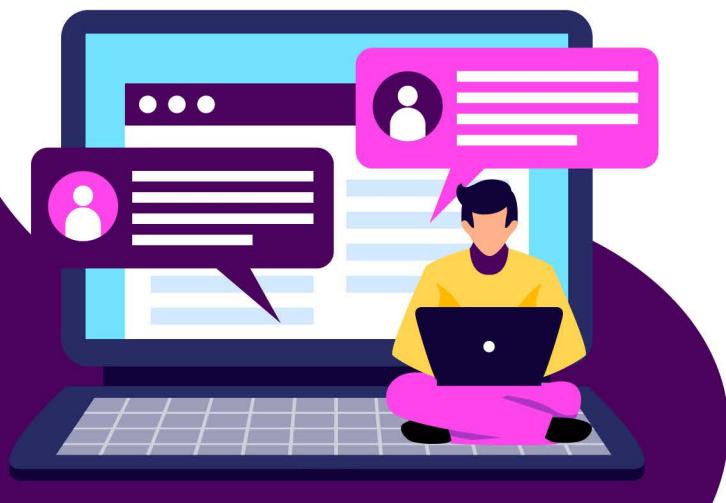
- Display advertising, es la publicidad en pantallas digitales en sitios web. Incluye muchos formatos diferentes y contiene elementos como texto, imágenes, flash, video y audio. El objetivo principal del Display advertising, es enviar publicidades generales y mensajes de marca a los visitantes del sitio
- Según eMarketer, Facebook y Twitter tomarán el 33 % de la cuota de mercado de los anuncios publicitarios en el 2017
- Las campañas web de Google llegan al 80 % de los usuarios globales en Internet



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



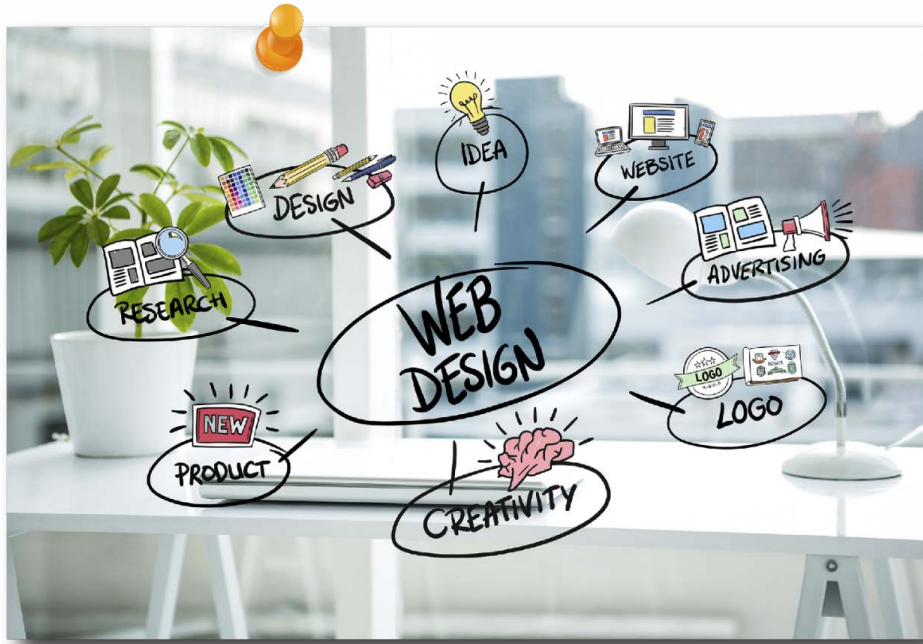
Experiencia de Usuario y Facilidad de Uso



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Diseño Web



Facilidad de Uso



Responsive Design



Optimización



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE DMPC™

Errores Comunes en el Sitio Web

- **301 Redirect** – Es un método de redirigir a un visitante de una página web a otra página web
- **302 Redirect** – Es un método para redirigir a un visitante de una página a otra página web, utilizada solo para situaciones temporales. Para los redireccionamientos permanentes, en su lugar se usa un 301
- **Error 404** – Es el mensaje de error que aparece cuando un visitante intenta ir a una página web que no existe

Marketing de Afiliación

- Affiliate marketing, es el marketing de afiliación que recompensa a los clientes existentes o defensores de la marca por cada visitante o compra adquirida por sus esfuerzos de marketing. Por lo general, el affiliate marketing se basa en comisiones. Por ejemplo, un blogger afiliado puede reseñar un producto en su blog personal
- Su reseña incluye un enlace que lleva a los visitantes a una landing page que aloja un formulario de suscripción o un enlace para comprar el producto. Por cada registro o compra, el blogger gana una comisión de la compañía que vende el producto



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Email Marketing



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Email Marketing

- El email marketing es el acto de enviar un mensaje comercial, típicamente a un grupo de personas, usando el correo electrónico. En su sentido más amplio, cada correo electrónico enviado a un cliente potencial o actual podría considerarse email marketing. Por lo general, implica el uso del correo electrónico para enviar publicidades, solicitar negocios o solicitar ventas o donaciones, y está destinado a generar lealtad, confianza o conocimiento de marca
- Los correos electrónicos de mercadotecnia, se pueden enviar a una lista de prospectos compradores o a una base de datos de clientes actual. El término generalmente se refiere al envío de mensajes de correo electrónico con el fin de mejorar la relación del comerciante con clientes actuales o anteriores, alentar la lealtad de los clientes y repetir los negocios, adquirir nuevos clientes o convencer a los clientes actuales de comprar algo de inmediato y compartir anuncios de terceros

Establecimiento de Metas



- Vender Productos / Servicios
- Generar Leads
- Dirigir el Tráfico del Sitio
- Impulsar el Reconocimiento
- Obtener Información del Cliente / Mejorar la Retención
- Proporcionar Servicio / Soporte

Creación de Lista

- Cumplir con todos los requisitos legales.
- Email Sign-Up Boxes
- Account Registrations and Online Ecommerce Forms
- Solicitudes y descargas de clientes
- Punto de venta: haga que la adquisición de correo electrónico sea parte del proceso de pago
- Representantes de Call-Center

Segmentación



La segmentación de la lista de correo electrónico, es una técnica de marketing por correo electrónico en la que segmenta (o divide) su lista de suscriptores, en función de cualquier cantidad de condiciones. Es una técnica utilizada por las empresas y los profesionales del marketing para enviar comunicaciones relevantes a personas específicas en una lista de marketing por correo electrónico.

Capacidad de Entrega

La entrega del correo electrónico, es la capacidad de enviar correos electrónicos a las bandejas de entrada de los suscriptores.

Es lo que utilizan algunos especialistas en marketing para evaluar la probabilidad de que sus campañas de correo electrónico lleguen a las bandejas de entrada de sus suscriptores en relación con los proveedores de servicios de Internet (ISP) reales, la aceleración, los rebotes, los problemas de correo no deseado y el bulking. Los elementos que perjudican la capacidad de entrega incluyen, enviar sin autenticación personalizada, usar la opción de suscripción única, enviar desde una dirección de correo electrónico de dominio libre, usar líneas de asunto de correo electrónico no deseado, dificultando la cancelación de suscripción, usar URL shorteners y enviar correos electrónicos con demasiadas imágenes.

<https://www.campaignmonitor.com/resources/glossary/email-deliverability/>

Conformidad Legal

- La Ley CAN-SPAM de 2003 fue aprobada por el Congreso como respuesta directa al creciente número de quejas sobre correos electrónicos no deseados
- La «Ley antispam de Canadá» (CASL) entró en vigencia el 1 de julio de 2014
- GDPR entró en vigor el 25 de mayo de 2018



Automatización

AUTOMATIZACIÓN DE MARKETING

- Email Marketing.
 - Landing Pages.
- Administración de Campaña.
 - Programas de Marketing.
 - Generación de Leads.
 - Predicción / Puntuación.
 - Manejo de Liderazgo.
 - Integración de CRM.
 - Social Marketing.
- Administración de Recursos.
 - Marketing Analytics.

Marketing de Goteo

- Drip marketing, es una estrategia de comunicación que envía, o «gotea», un conjunto de mensajes previamente escritos a clientes o prospectos a lo largo del tiempo. Estos mensajes a menudo toman la forma de marketing por correo electrónico, aunque también se pueden usar otros medios
- Drip marketing es distinto del marketing de bases de datos de dos maneras:
 - El tiempo de los mensajes sigue un curso predeterminado
 - Los mensajes se envía según el comportamiento o estado específico del destinatario. También es típicamente automatizado

DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Marketing en Redes Sociales



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Gestión y Supervisión de Redes Sociales



- Las redes sociales son tecnologías mediadas por computadora que facilitan la creación y el intercambio de información, ideas, intereses profesionales y otras formas de expresión a través de comunidades virtuales y redes
- La variedad de servicios de redes sociales independientes e integrados actualmente disponibles presenta desafíos de definición; sin embargo, existen algunas características comunes:
 - Las redes sociales son aplicaciones interactivas Web 2.0 basadas en Internet
 - Contenido generado por el usuario, como publicaciones de texto o comentarios, fotos o videos digitales y datos generados a través de todas las interacciones en línea, es el elemento vital de las redes sociales
 - Los usuarios crean perfiles específicos del servicio para el sitio web o la aplicación que están diseñados y mantenidos por las redes sociales organización de medios
 - Las redes sociales facilitan el desarrollo de redes sociales en línea al conectar el perfil de un usuario con aquellos de otros individuos o grupos

Convirtiendo a los Fanáticos en Compradores



Herramientas

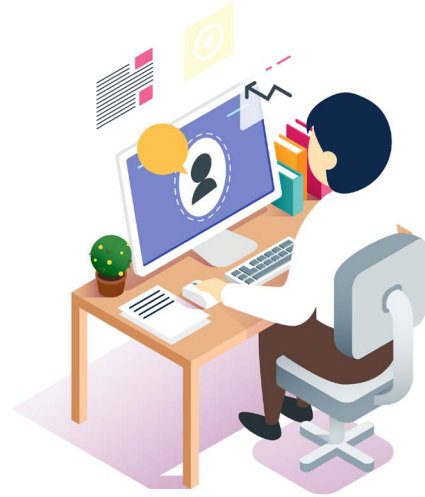


Para muchas pequeñas empresas es un verdadero desafío administrar y programar varias redes sociales corporativas al mismo tiempo, pero a través de las herramientas de gestión y programación es posible ahorrar tiempo y tener información adicional que te ayudará a llegar a más posibles clientes.

Una estrategia de redes sociales es clave para cualquier negocio pequeño o grande en nuestra época, pues allí pueden encontrar todos los clientes que no estarán cerca de una tienda física, las herramientas para que programes tus mensajes son clave en esa estrategia y te harán el trabajo de social media mucho más sencillo.

Estas son algunas de ellas:

- Hootsuite
- Buffer
- TweetDeck
- Co-Schedule
- Social Pilot
- BuzzSumo
- Onlypult
- Conversocial
- Loomly
- Promo Republic



Fuente:

[Herramientas gratis para redes sociales - Go Daddy](#)

[Las 12 mejores herramientas de publicación en redes sociales - Influencer marketing hub](#)

DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Retargeting



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

¿Cómo funciona el Retargeting?



Visitó su sitio web



Sitio web



Retargeting del anunciante

No ha visitado sitio web



Sitio web



Retargeting inverso

Vio su anuncio creativo



Artículo publicitario



Retargeting creativo

Visitó un sitio web del editor



Anuncio de artículo en el sitio del editor



Retargeting de sponsorship

Retargeting / Remarketing

- Behavioral retargeting (también conocida como remarketing conductual o, simplemente, reorientación) es una forma de publicidad dirigida en línea, a los consumidores en función de sus acciones previas en Internet.
- Reasignación de etiquetas a los usuarios en línea, al incluir un píxel dentro de la página web o el correo electrónico de destino, que establece una cookie en el navegador del usuario
- Una vez que se establece la cookie, el anunciante puede mostrar anuncios de display a ese usuario en cualquier parte de Internet a través de un intercambio publicitario
- Site retargeting, es una técnica de publicidad utilizada por los especialistas en marketing para mostrar publicidad a las personas que han visitado previamente su sitio web. El vendedor incluye un píxel dentro de su página web que establece una cookie en el navegador del usuario
- Esa cookie permite que el especialista en marketing se dirija al visitante del sitio web con publicidad en otro lugar de Internet mediante el retargeting o reorientación



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Recapitular

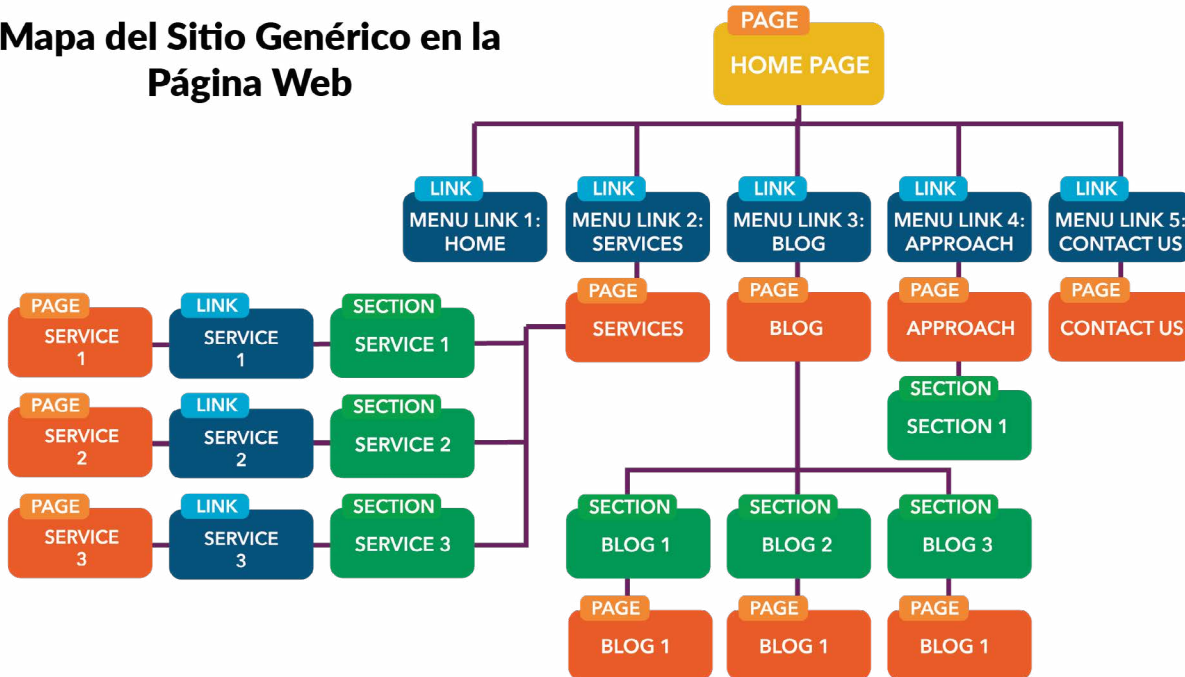


DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

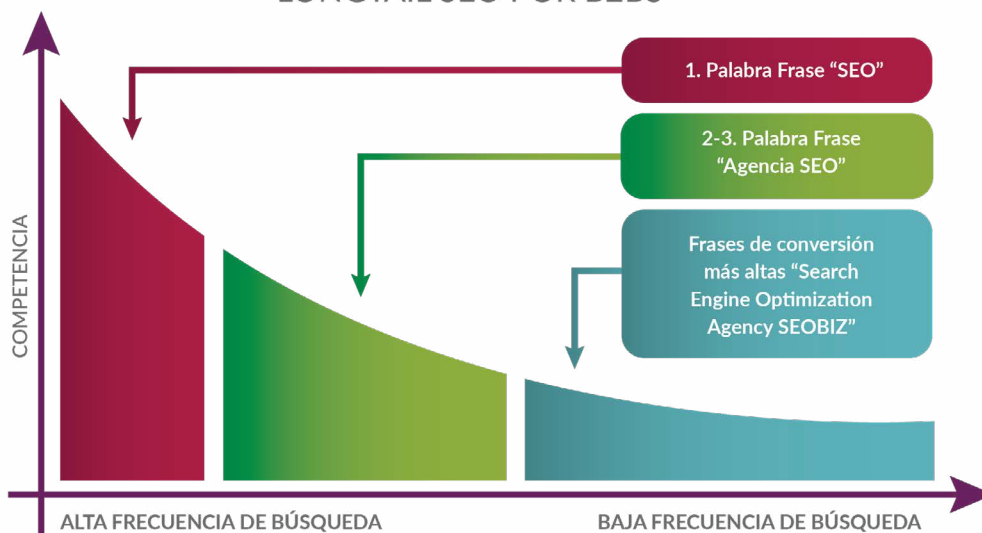
Mapa del Sitio

Mapa del Sitio Genérico en la Página Web



Investigación de Palabras Clave

INVESTIGACIÓN DE PALABRAS CLAVE LONGTAIL SEO POR B2BS



No Copiar Contenido



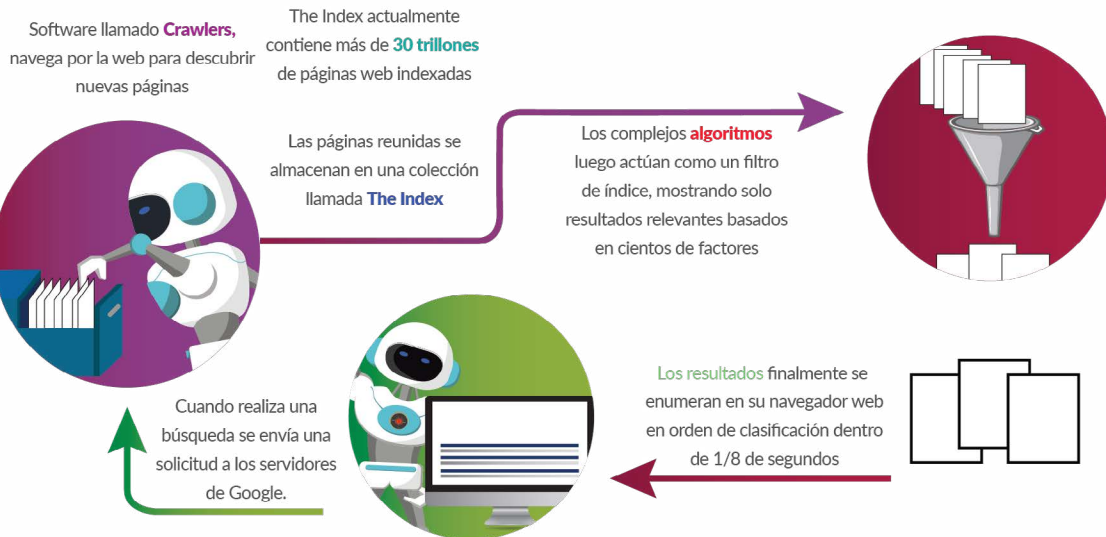
Sombrero Blanco SEO vs Sombrero Negro SEO



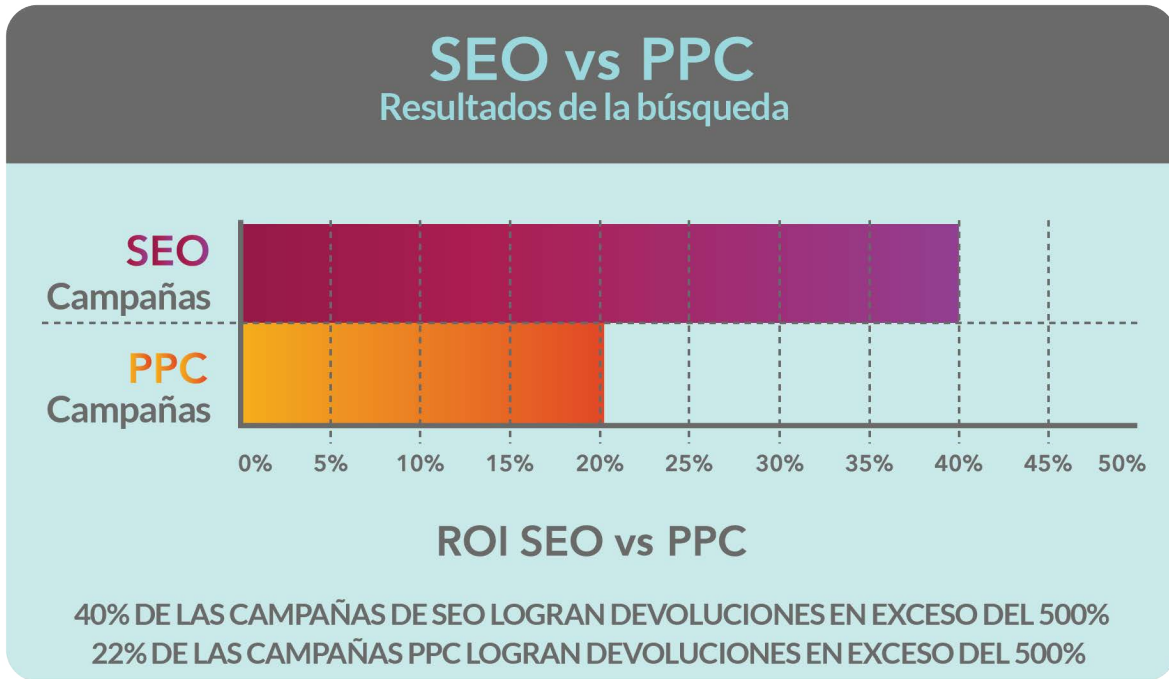
Google Crawler



¿Cómo funciona la búsqueda de Google? **Google Search**



Recuerda



SHARE OF WEB TRAFFIC BY DEVICE

Based on each device's share of all web pages served to web browsers. JAN 2021

**DESKTOPS
& LAPTOPS**



41.4%

YEAR ON YEAR CHANCE:
-5.8%

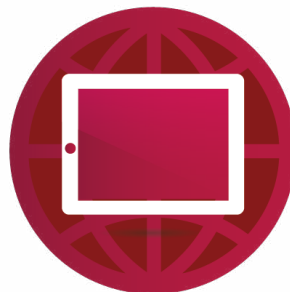
**MOBILE
PHONES**



55.7%

YEAR ON YEAR CHANCE:
+4.6%

**TABLET
DEVICES**



2.8%

YEAR ON YEAR CHANCE:
+3.3%

**OTHER
DEVICES**



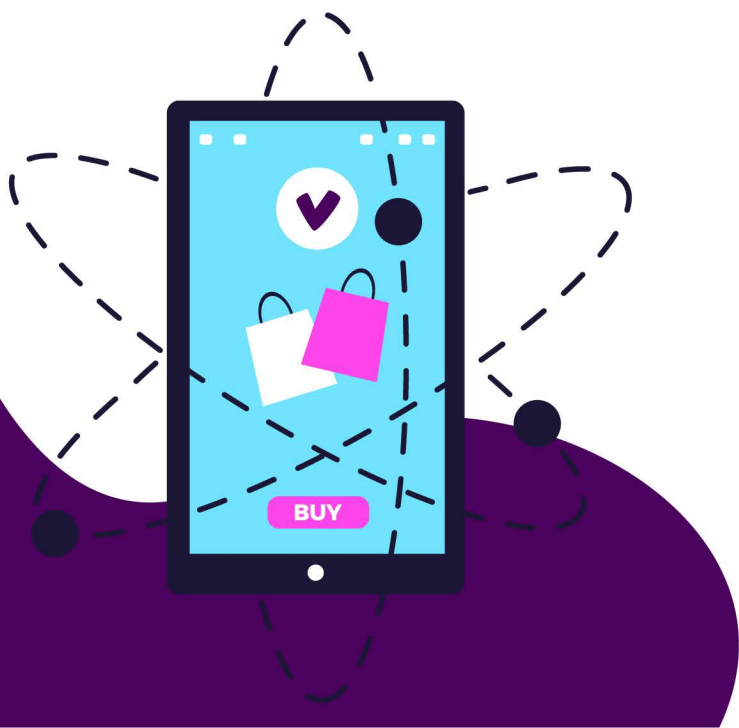
0.07%

UNCHANGED

DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE



Seguimiento y Medición



DMPC™ Versión 012022

CertiProf®

Seguimiento y Medición

- Las Métricas de Marketing Digital y los KPI (key performance indicator), son valores utilizados por los equipos de marketing para medir y rastrear el rendimiento de sus campañas de marketing
 - Los equipos de marketing digital utilizan una serie de herramientas para promocionar sus servicios y productos, y el seguimiento de los resultados a menudo puede llevar mucho tiempo y ser difícil. Al crear KPIs de marketing digital específicos, es fácil determinar objetivos y metas, y medir el desempeño en función de esos valores
- Returning Visitor Metric
 - First Visit Metric
 - Brand Awareness Metric
 - Return on Marketing Investment
 - Incremental Sales
 - Web Traffic Sources
 - Purchase Funnel
 - Total Visits
 - Customer Attrition
 - Customer Lifetime Value (LTV)
 - Lifetime Value: Customer Acquisition Cost (LTV:CAC).Customer Acquisition Cost (CAC)
 - Clickthrough Rate (CTR)
 - Response Rate
 - Funnel Conversion Rate
 - Marketing Originated Customers
 - Average Time on Page
 - Content Downloads
 - Unique Visitors
 - Page views per Session
 - Cost per Action (CPA)
 - Customer Share by Category
 - Dormancy Rate
 - New Leads Generated
 - Referral Traffic
 - Web Traffic Concentration
 - Bounce Rate
 - Lead Conversion Rate
 - Newsletter Signup Conversion Rate
 - Website Traffic Lead Ratio
 - Sessions by Device Type
 - Online Conversions Metric
 - Average Lead Score
 - External Website Links
 - Net Promoter Score
 - Keyword Performance
 - End Action Rate
 - Cost Per Lead
 - Goal Completion Rate



DIGITAL MARKETING PROFESSIONAL CERTIFICATE

¡Síguenos, ponte en contacto!



www.certiprof.com

CERTIPROF® is a registered trademark of CertiProf, LLC in the United States and/or other countries.

CertiProf®