Mario García Sánchez como Director Ejecutivo de Iniciativa y Conocimiento para la Formación S.L.

C E R T I F I C O

Que FRANCISCO VIDAL LOPEZ, con DNI 43546710M, ha asistido con aprovechamiento a la acción formativa DIGITAL MARKETING & AUTOMATION MARKETING, Código Expediente PS20240046, Acción 4, Grupo 2. impartida por la entidad Iniciativa y Conocimiento para la Formación S.L., con CIF B25363169, desde el 24/01/25 hasta el 26/02/25, en la modalidad Teleformacion, con una duración de 60 horas.

La acción formativa se ha realizado de acuerdo con lo que prevé la Orden TSF/30/2020, de 11 de marzo, por la que se establecen las bases reguladoras para la concesión de subvenciones públicas destinadas a la financiación de programas de formación profesional para el empleo para personas trabajadoras ocupadas, que promueve el Consorci per a la Formació Contínua de Catalunya.

Centro de Formación
Mario García Sánchez
Director Ejecutivo



Lugar y fecha de expedición
Lleida, 26 de Febrero de 2025

SN 023078-97605

Los contenidos son:

Unidad 1. Aproximación al Search Engine Marketing (SEM), Pay-Per-Click y Adwords
- Visión genérica de qué se compone el SEM, cómo realizar una estrategia SEM y cuál es su papel dentro de la estrategia de marketing digital.
- Concepto de Search Engine Optimization (SEO), sus objetivos, herramientas y estrategias.
- Tipo de formatos publicitarios que hay en las principales redes sociales.

Unidad 2. Conocimiento de las bases y herramientas de la analítica web
- Bases, herramientas e importancia de la analítica web en la actividad de la empresa y como palanca para la toma de decisiones.
- Google Analytics. su estructura, métricas básicas, significado e interpretación.
- Atribución y modelos de dashboards, así como los KPIs para la toma de decisiones.

Unidad 3. Identificación de los fundamentos de la comunicación en internet
- Pasos para elaborar un plan de Social Media correcto y estructurado.
- Pautas sobre el tipo de comunicación, tono y contenido para los diferentes canales y situaciones.
- Pasos y estrategias para llevar a buen puerto acciones en Social Media.

Unidad 4. Consolidación en el proceso de comunicación en internet
- Ventajas que tiene el e-mail marketing, así como la necesidad de saber utilizar la herramienta y evitar caer en errores comunes.
- Diferentes estrategias comerciales que existen y el rol del Marketing Automation en cada una de ellas.
- Principales herramientas de envío de e-mail marketing.

Unidad 5. Determinación de la relevancia del CRM y los Funnels de Conversión en la estrategia de marketing digital de la empresa
- Valor del CRM para la empresa y la centralización de la relación con el cliente.
- CRM acorde a la filosofía Lean y Agil, para empezar de forma rápida con nuestras campañas de marketing y focalizarnos en el negocio.
- Funnel o embudo de conversión y su papel en nuestra estrategia de marketing digital.

Unidad 6. Acercamiento a los conceptos de Lead Nurturing, Lead Scoring y el Inbound Marketing
- Lead Scoring y su importancia en nuestra estrategia de Inbound.
- Marketing y conversión.
- Principios del Inbound Marketing y diferencia con el Outbound Marketing.
- Ciclo de venta y cierre del Inbound Marketing y entender cómo todas las campañas digitales giran en torno a él.