

DIMAS



Digital Marketing at Secondary Schools

Agreement Nr: 2019-1-ES01-KA201-065134

DIGITAL MARKETING COMPETENCY PROFILE (DMCP) PERFIL DE COMPETENCIA DE MARKETING DIGITAL

Autores: Simona Mihai¹, George-Nathaniel Papageorgiou¹, Despina Marouchou-Varnava¹, Myria Ioannou¹,

Con la colaboración de: Andrea Contino², Jose Maria Devis³, Gonzalo Fernández⁴, Anita Hammarstrom⁵, Mirjam Hillenius², Lena Aslund Lof⁵, Manolis Papadakis⁶, Luis Ribas, Elena Stavradi⁷, Klas Tallvid⁵.

¹European University Cyprus, ²MyDocumenta, ³Colegio Mas Camarena, ⁴IES Dos Mares, ⁵Hälsinglands Utbildningsförbund, ⁶Piramatiko Geniko Likio Panepistimiou Kritis (Rethymno), ⁷2nd Vocational High School of Heraklion.

Nivel de difusión	Público – El documento está disponible en Inglés, Griego, Español y Sueco; El análisis estadístico es descargable del enlace siguiente
-------------------	--

El apoyo de la Comisión Europea para la producción de esta publicación no constituye una aprobación del contenido, el cual refleja únicamente las opiniones de los autores, y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en la misma.



Cofinanciado por el
programa Erasmus+
de la Unión Europea

Índice

Perfil de Competencia de Marketing Digital (DMCP) - Introducción	3
Evaluación de los currículos nacionales de Grecia, España y Suecia	7
Grecia - valoración del currículo de la escuela secundaria griega	7
España - evaluación del currículo de la escuela secundaria	8
Suecia - evaluación del currículo de los ciclos superiores en secundaria	8
Resumen de las unidades	10
UNIDAD 1. Estrategia de marketing digital	10
UNIDAD 2. Optimización de motores de búsqueda	11
UNIDAD 3. Marketing de contenidos	11
UNIDAD 4. Marketing en redes sociales	11
UNIDAD 5. Marketing por email	12
Referencias	13
DMCP – El marco teórico	14
ANEXO 1 – Glosario de términos y abreviaturas	33

Perfil de Competencia de Marketing Digital (DMCP) - Introducción

Hay una clara necesidad que las escuelas mejoren las opciones de carrera empresarial para sus alumnos y, al mismo tiempo, que los preparen con las competencias empresariales y digitales adecuadas. De hecho, el Perfil de Competencia de Marketing Digital (DMCP según sus siglas en inglés) que proponemos se basa por una parte en una encuesta realizada en instituciones educativas, docentes, profesionales/empresarios de Marketing Digital y por otra parte en los marcos establecidos encontrados a través de un estudio bibliográfico. Específicamente, se consideraron dos directrices principales que identifican conjuntos de competencias empresariales y digitales: *EntreComp* [1], que se basa en el trabajo previo del Joint Research Centre (JRC) de la Comisión Europea en nombre de la Dirección General de Empleo, Asuntos Sociales e Inclusión (DG EMPL), y *DigComp* [2], el Marco de Competencia Digital para Ciudadanos, realizado para establecer un marco de referencia común para la competencia digital de los ciudadanos. Cabe destacar que la competencia digital es una de las ocho competencias clave para el aprendizaje permanente desarrollada por la Comisión Europea, y es un requisito para la realización y el desarrollo personal, la ciudadanía activa, la inclusión social y el empleo en una sociedad del conocimiento.

El Perfil de Competencias de Marketing Digital (DMCP) propuesto, presenta un marco de competencias en un conjunto de las siguientes cinco Unidades: UNIDAD 1. Estrategia de Marketing Digital, UNIDAD 2. Optimización de motores de búsqueda (SEO), UNIDAD 3. Marketing de Contenidos, UNIDAD 4. Marketing en Redes Sociales, UNIDAD 5 Marketing por E-mail.

Dentro del marco propuesto, cada Unidad cubre tres competencias/habilidades fundamentales descritas en o los apartados: Descriptores, Resultados de aprendizaje e Indicadores de rendimiento. En el apartado “Indicadores de rendimiento”, hay una propuesta para actividades, que normalmente ocupan hasta el 80% del proceso de aprendizaje; actividades dirigidas a alumnos de 14 a 18 años que estudian en Grecia, España y Suecia (en esta primera fase) en el sector público y privado. Cada unidad incluye una hora de explicación de los aspectos teóricos de Marketing Digital y cinco horas de actividades prácticas supervisadas o estudios de casos.

Los socios del proyecto DIMAS están desarrollando actividades basadas en escenarios de la vida real, en la resolución de problemas, en el aprendizaje práctico y conectando las competencias formales requeridas en marketing digital con actividades reales dentro de los mismos canales que las escuelas utilizan para comunicarse con la sociedad (web, newsletter, contenidos de blogs y redes sociales).

El marco curricular del DMCP se diseñó en función de la recopilación de datos primarios y secundarios. Específicamente, teniendo en cuenta las pautas de *EntreComp* y *Digcomp*, el DMCP se desarrolló mediante una serie de actividades que incluyen las

siguientes:

- la evaluación del plan de estudios de cada país participante, según la información compartida por los socios del consorcio, nos guió en lo que podrían ser las principales brechas y las competencias necesarias en el área de Marketing Digital;
- una investigación realizada por medio de cuestionarios, que tuvo lugar de diciembre de 2019 a marzo de 2020 en Grecia, España y Suecia con las principales partes interesadas, como instructores de negocios/marketing y Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), así como empresarios y expertos de la industria y de empresas de redes sociales;
- la revisión de recursos docentes abiertos en el campo de Marketing Digital, empresariales y digitales, y,
- los comentarios recopilados de los socios del consorcio sobre el marco DMCP propuesto.

Nuestros alumnos, la primera generación alfabetizada digitalmente, están experimentando estos cambios de primera mano y probablemente serán la generación que integrará la teoría y la práctica del marketing en esta área. Nuestra misión como educadores, por lo tanto, es proporcionarles las herramientas y competencias necesarias para ayudarlos en su viaje digital y permitirles destacarse entre la multitud.

Para que el plan de estudios de la escuela siga siendo relevante para las necesidades de los alumnos de cara a un futuro empleo en cualquier economía y a la demanda laboral, debe evolucionar e incluir los avances tecnológicos cambiantes que han tenido lugar en las últimas dos décadas. Gran parte de estos cambios tecnológicos han tenido lugar en el área de Marketing, ya que las empresas de todas las industrias han digitalizado sus operaciones y procesos de marketing.

Por esta razón, en la muestra de los encuestados, consideramos no solo las aportaciones de los educadores, sino también de los expertos de la industria. Para la respuesta a los cuestionarios, utilizamos un enfoque de muestreo aleatorio, tanto para expertos de la industria como para educadores, para un total de 80 personas, que respondieron durante enero 2020 - marzo 2020, según la siguiente tabla:

Muestra de respuestas	Educadores	Industria
Grecia	22	9
España	18	9
Suecia	12	10

Table 1. Encuestados por país



Fig.1 Nivel de integración de las 5 unidades del DMCP en el marco.

La revisión bibliográfica y las prácticas profesionales muestran que la competencia de marketing digital puede considerarse un paraguas para 5 unidades diferentes e interconectadas (ver páginas 1, 8 y 9). Estas unidades comprenden un conjunto de competencias que hemos tomado en cuenta para desarrollar este marco (ver Fig. 1)

Del análisis de datos de la encuesta (ver [Análisis estadístico](#)) resulta que hay una gran falta de competencias de marketing digital en la mayoría de las categorías ya que su nivel de adquisición es muy bajo, especialmente en Grecia y España. Como se muestra en la figura 2 a continuación, la

imagen es algo mejor para Suecia. Específicamente, España y Grecia tienen en promedio un nivel de adquisición de competencia de marketing digital del 40%, mientras que Suecia tiene un 75%.

Cabe remarcar también que los educadores declaran una gran falta de satisfacción con

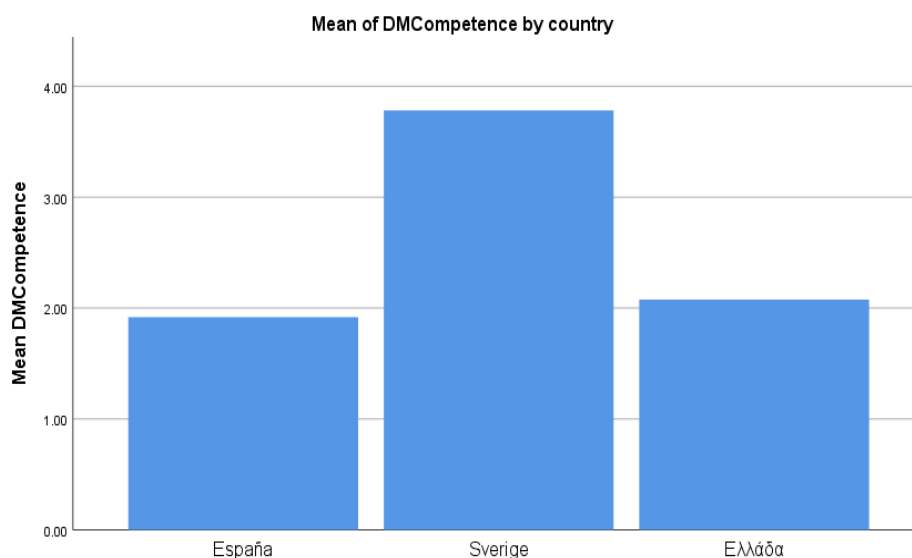


Fig.2 Resultados de los cuestionarios para la industria y los educadores implementados en España, Suecia y Grecia durante enero - marzo 2020.

el nivel de adquisición de las competencias de marketing digital como se muestra en la figura 2. El nivel promedio general de satisfacción es tan solo del 46%.

Es interesante notar que existe una diferencia significativa entre Suecia y los dos países del sur de

Europa, Grecia y España. Los educadores de Grecia y España muestran un nivel de satisfacción mucho más bajo con los cursos actuales de marketing digital y la adquisición de la competencia.

As an Educator are you satisfied with the overall Digital Marketing competencies offered from Schools in your country?

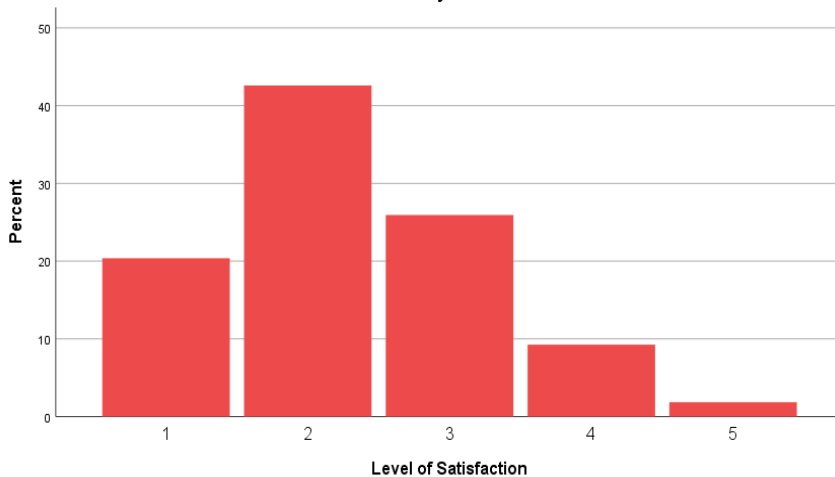


Fig.3. Satisfacción general del nivel de logro de competencia de marketing digital

Además, el análisis ha demostrado que hay deficiencias en las cinco categorías del marco DMCP (ver Figura 1): estrategia de marketing digital, optimización de motores de búsqueda (SEO), marketing de contenidos, Marketing en redes sociales y email marketing. Como se muestra en la Tabla 2 todas las competencias de DM alcanzadas

actualmente oscilan entre un 44% y un 54%. Una vez más, cabe remarcar que las brechas en el nivel de logro de marketing digital fueron mayores en Grecia y España.

	N	Media		Desviación Estandar
	Estadística	Estadística	Error Est.	Estadística
Optimización de buscadores (SEO)	54	2.7222	.15109	1.11027
Marketing por E-mail	54	2.2083	.12742	.93636
Estrategia marketing digital	54	2.2593	.16477	1.21083
Marketing en redes sociales	54	2.2778	.15939	1.17126
Marketing de contenidos	54	2.3858	.15834	1.16355
Competencia marketing digital	54	2.3707	.14170	1.04128
N válido (por lista)	54			

Tabla 2: Nivel medio de adquisición de marketing digital por categoría de competencia
Estadística descriptiva

Este análisis justifica claramente la necesidad de desarrollo de competencias de marketing digital en las categorías que se muestran en el Perfil de Competencias de Marketing Digital (DMCP) (ver Fig.1). Las secciones siguientes explican el DMCP con más detalle.

Evaluación de los currículos nacionales de Grecia, España y Suecia

El análisis de los planes de estudio en cada país socio en el consorcio, nos proporcionó más información sobre la correspondencia del plan de estudios ofrecido por nuestro marco con los planes de estudio existentes.

A continuación, se describen los elementos necesarios y los que faltan en los currículos cada país socio que se ofrecen a los alumnos de 14 a 18 años.

Grecia - valuación del currículo de la escuela secundaria griega

El currículo de la escuela, tal como se identifica en los "Principios de economía" de las clases de primer, segundo y tercer curso, publicados en el periódico oficial del gobierno griego (noviembre 2017, 2º volumen, hoja 4174), ofrece una variedad de cursos tradicionales de marketing, como: principios de marketing, servicio al consumidor, relaciones públicas, publicidad y promoción de estrategias de medios de comunicación. Estos cursos formaron una muy buena base para construir un marco integral de Marketing Digital.

También hay otros cursos como: I. Aplicaciones de informática para la clase de primer grado de la escuela secundaria general, que es para ayudar a los estudiantes a complementar y profundizar sus conocimientos, sus habilidades y actitud en el uso de los ordenadores, tecnologías de Internet y aplicaciones de TIC, y II. Diseño y desarrollo de sitios web para los estudiantes de segundo grado de la escuela secundaria profesional que tiene por objetivo ayudar a los estudiantes a adquirir los conocimientos, habilidades y actitud necesarios en el diseño, desarrollo y gestión de sitios web. Estos cursos pueden ser una muy buena base para la optimización de motores de búsqueda de la Unidad 2 y el marketing de motores de búsqueda, Habilidad 1 Administrar el proceso de SEO y el Marketing de contenido de la Unidad 3, Creación y curación de contenido de Habilidad 3.

Otro curso ofrecido por escuelas de formación profesional, para estudiantes de tercer año de especialización económica, que incluye algunos elementos de las competencias de marketing digital es el curso de Publicidad en línea y medios sociales. El objetivo principal del curso es evaluar los tipos de publicidad digital y explicar las comunicaciones digitales en las redes sociales, como YouTube, Twitter, Instagram y Facebook. Esto está en línea con la UNIDAD 4 - Marketing en redes sociales- Habilidad 1 Comprender las herramientas fundamentales de las redes sociales.

Todos estos cursos forman una muy buena base sobre la cual construir un marco integral de Marketing Digital.

Claramente, el plan de estudios de la escuela secundaria griega, como en muchos países europeos, muestra una falta de competencias de marketing digital.

Fuente: [3a] [3b] [3c]

España - evaluación del currículo de la escuela secundaria

Los dos temas de Tecnologías de la Información (TIC) y la Comunicación II (Bloque 2) y Economía de Empresa (Bloque 5) proporcionan una base sólida para las Unidades del DCMP de DIMAS. Es decir, son una buena base de conocimiento sobre la cual se pueden desarrollar aún más las competencias de marketing digital.

Específicamente, el contenido de TIC II (Bloque 2) es relevante para las siguientes competencias del marco de Marketing Digital:

Unidad 2 – Habilidad 1 Gestionar el proceso de optimización de buscadores (SEO)

Unidad 3 – Habilidad 1 Clasificar tipos de contenidos

Unidad 4 – Habilidad 1 Describir las herramientas de redes sociales

El contenido de Economía de Empresa (Bloque 5), que analiza la función comercial de la empresa, es muy útil para la Unidad 1 de Estrategia de Marketing Digital. En particular, el contenido de Business Economics capacita a los estudiantes para comprender el mercado, los consumidores y el público, y esta comprensión es un requisito previo para lograr las siguientes Competencias:

Unidad 1 - Habilidad 1 Comparar el marketing tradicional con el digital

Unidad 1 - Habilidad 2 Desarrollar interés a través de comunicaciones digitales

Unidad 4 - Habilidad 3 Codificar mensajes atractivos.

La única unidad no cubierta parece ser la Unidad 5 de Email Marketing, pero ésta es un área de soporte de nuestro marco de marketing digital.

Fuentes: [4], [5]

Suecia - evaluación del currículo de los ciclos superiores en secundaria

Hemos analizado el plan de estudios en los cursos de Comercio y Emprendimiento como la base de la sugerencia para nuestras unidades de competencias del Marco DIMAS para Competencias de Marketing Digital. En Suecia, los contenidos son ofrecidos en un curso de Comercio, que comprende cursos prácticos de marketing 1, 2 y 3.

El curso práctico de marketing 1 del plan de estudios de Comercio para las escuelas secundarias en Suecia cubre partes importantes de las unidades 1, 2, 3 y 4 del marco propuesto de nuestras competencias de marketing digital, pero parcialmente en el área de optimización de buscadores y de Marketing en redes sociales, proporcionando

algunos métodos de evaluar el marketing en general, que se puede ampliar a marketing digital.

El curso práctico de marketing 2 ofrece más en planificación, encuestas, tecnología informática aplicada al marketing y competitividad y rentabilidad, coincidiendo, por lo tanto, también con nuestras unidades 1 Estrategia de marketing digital, 3 Marketing de contenido y 4 Marketing en redes sociales, con algunos elementos relacionado con las TIC y la tecnología aplicada a los negocios, correspondiendo a la Unidad 2 Optimización de motores de búsqueda (SEO).

El curso práctico de marketing 3 tiene información sustancial que fomenta más la Unidad 1 Estrategia de marketing digital y la Unidad 3 Competencias de marketing de contenido, cubriendo además elementos de ética, leyes y regulaciones, ayudas digitales y cuestiones medioambientales.

En el plan de estudios de Comercio, otro apartado de apoyo es el conocimiento de la Industria en comercio y administración, que cubre más en detalle la parte administrativa de un negocio y temas ambientales.

El plan de estudios del curso de Emprendimiento incrementa los conocimientos sobre cómo administrar un negocio, centrándose en la capacidad de llevar a cabo un proyecto o dirigir una empresa ficticia, pero respalda más la Unidad 1 Estrategia de marketing digital – Habilidad 1. Comparar el marketing tradicional y digital de nuestro marco propuesto.

Las únicas partes no cubiertas parecen ser la Unidad 2 Optimización de motores de búsqueda (SEO) en términos de conocimiento detallado y la Unidad 5 Email Marketing, pero estas son herramientas de base de marketing digital.

Fuente: [6]

Después de analizar los currículos de cada país de los socios del proyecto y compararlos con los resultados de los cuestionarios realizados en cada país, nuestro equipo comparó los resultados con las directrices EntreComp y Digcomp, lo que nos ayudó a consolidar el marco DMCP.

EntreComp [1], el Marco Europeo de Competencia Emprendedora, desarrollado por la Comisión Europea a través de un enfoque de métodos mixtos, define el emprendimiento como una competencia transversal. El marco tiene como objetivo fomentar la capacidad empresarial de los ciudadanos europeos. Comprende 3 áreas de competencia interrelacionadas e interconectadas: "Ideas y oportunidades", "Recursos" y "Pasar a la acción". Estas áreas contienen 5 competencias, que, juntas, constituyen los componentes básicos del emprendimiento como competencia. El marco desarrolla las 15 competencias a lo largo de un modelo de progresión de 8 niveles y propone una lista completa de 442 resultados de aprendizaje [1]. Entre las 15 competencias del marco de EntreComp, que

se han identificado en las tres áreas de competencia mencionadas anteriormente, se encuentran: Identificar oportunidades, Visión, Evaluar ideas, Pensamiento ético y sostenible, Autoconocimiento y confianza en sí, Motivación y perseverancia, Movilización de recursos, Educación financiera y económica, Involucrar a otros, Tomar la iniciativa, Planificación y gestión, Manejar la incertidumbre, la ambigüedad y el riesgo, Trabajar con otras personas, Aprender de la experiencia.

Al mismo tiempo, Digcomp 2.1 [2] propone un marco modular que incluye cinco directivas relacionadas con: 1. Información y alfabetización digital (incluyendo la gestión de datos y contenido digital), 2. Comunicación y colaboración online (incl. la interacción a través de tecnologías para gestionar la identidad digital)), 3. Creación de contenidos digitales (incl. el desarrollo e integración de contenido digital para derechos de autor y programación), 4. Seguridad en la red (incluidos la protección de dispositivos, datos personales y privacidad, salud y bienestar y el medio ambiente) y 5. Resolución de problemas (incluidos problemas técnicos, utilizando creativamente las tecnologías digitales e identificando brechas de competencia).

Los detalles de la descripción de las competencias o Competencias, los resultados y objetivos de aprendizaje y los indicadores de desempeño que incluyen actividades sugeridas siguen en el documento detallado. A continuación, hay un resumen de cada unidad del marco, después del ajuste final de las principales competencias seleccionadas.

Resumen de las unidades

UNIDAD 1. Estrategia de marketing digital

La Unidad 1 trata la Estrategia de Marketing Digital y esencialmente sintetiza las siguientes unidades.

Específicamente, una estrategia de marketing implica una serie de decisiones y acciones bien informadas con respecto a la propuesta de valor de la marca. Una estrategia de marketing digital proporciona un nuevo entorno digital en el que se desarrolla y gestiona la propuesta de valor de la marca. Por lo tanto, el marketing digital es el componente de marketing que utiliza internet y tecnologías digitales online. Así pues, cubre marketing en redes sociales, marketing de contenidos, marketing de motores de búsqueda, email marketing, sitios web, e-comercio, marketing móvil y marketing de influencia/afiliación. Desde la aparición del marketing digital, se evidencia un cambio de poder de la organización a sus audiencias; los clientes pueden ahora participar en la creación conjunta de valor a través de su participación (por ejemplo, contenido generado por el usuario, electronic Word-of-Mouth – eWOM).

Las competencias que se trabajan en esta unidad son:

- **Comparar el marketing tradicional y digital**
- **Despertar el interés a través de las comunicaciones digitales**
- **Enumerar los factores de participación online del cliente**

UNIDAD 2. Optimización de motores de búsqueda

El SEO es un proceso: una serie de pasos de planificación y ejecución que optimizan un sitio web para aumentar su visibilidad en los motores de búsqueda. Si no te sigues esforzando para mejorar su optimización y responder a las condiciones del mercado, su clasificación se erosionará con el tiempo. Además, sus esfuerzos no existen en forma aislada; hay otros que compiten por clasificaciones y tráfico.

Proceso de SEO: modificar, optimizar, crear enlaces, crear contenido y, en general, hacer todo lo posible para competir con todas las demás empresas similares que compiten por los primeros lugares en los motores de búsqueda.

Las competencias que se trabajan en esta unidad son:

- **Administrar el proceso de SEO**
- **Desarrollar estrategias de SEO**
- **Control and Supervisión del SEO**

UNIDAD 3. Marketing de contenidos

"El marketing de contenidos es una técnica de marketing para crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, adquirir e involucrar a un público objetivo claramente definido y comprendido, con el objetivo de impulsar una acción rentable del cliente".¹

El marketing de contenidos es un gran desafío, ya que requiere una estrategia a largo plazo y objetivos establecidos de manera cuantificable. Los efectos nunca son visibles de inmediato. El trabajo aportado, especialmente el relacionado con el tema, implica costes y muchas horas de dedicación (después de todo, hablamos de una situación en la que los mismos clientes nos encuentran). Además, hay que estar familiarizado con la tecnología de Internet, ya que incluso el mejor contenido es inútil si no protegemos los temas relacionados con SEO/SEM (Search engine optimization/Search Engine Marketing).

Las competencias que se trabajan en esta unidad son:

- **Clasificar tipos de contenido**
- **Diseñar estrategias de marketing de contenidos**
- **Creación y curación de contenido.**

Fuente: [7]

UNIDAD 4. Marketing en redes sociales

El objetivo de esta unidad es desarrollar un profundo conocimiento del papel del marketing en redes sociales dentro del marketing digital. Específicamente, como el marketing ha evolucionado desde la época de contar y vender a las estrategias efectivas de comunicarse, compartir y crear conjuntamente información y conocimiento, dónde las plataformas de redes sociales pueden mejorar los esfuerzos de la organización.

Las social media, o redes sociales, pueden definirse como los medios online de comunicación, transmisión, colaboración y cultivo entre redes interconectadas e interdependientes de personas, comunidades y organizaciones mejoradas por las capacidades tecnológicas y la movilidad [8].

Por consiguiente, esta unidad examina las principales plataformas de redes sociales y el valor de cada plataforma para diferentes propósitos y luego explica cómo se pueden crear mensajes efectivos para las plataformas de redes sociales. Un parámetro clave para crear mensajes efectivos es la comprensión del proceso perceptual de la audiencia, es decir, cómo los estímulos recibidos de los 5 sentidos pueden recibir atención, se interpretan y se pueden retener.

Las competencias que se trabajan en esta unidad son:

- **Describir las herramientas de redes sociales.**
- **Selección de canales de redes sociales**
- **Codificar mensajes atractivos**

UNIDAD 5. Marketing por email

La unidad de la competencia de email marketing tiene como objetivo promover la profesionalidad de los estudiantes en un mundo donde las empresas y organizaciones enfrentan problemas y desafíos complejos derivados de la globalización y el aumento del uso de la tecnología digital y, en particular, el marketing digital. Al mismo tiempo, tiene como objetivo equipar a los estudiantes con competencias y conocimientos específicos sobre el dominio del correo electrónico.

El email marketing sigue siendo una herramienta muy poderosa en las comunicaciones comerciales y constituye una de las mejores formas de establecer conexiones reales con quienes están realmente interesados en la organización. Permite a una empresa llegar y comunicarse con una gran cantidad de usuarios de Internet, incluidos aquellos que no están en las redes sociales, de una manera más personal y única.

En su nivel más básico, el email marketing se utiliza para fomentar las relaciones con clientes potenciales, mantener a los clientes actuales informados y actualizados sobre los productos comerciales a través de campañas de correo electrónico que incluyen boletines, anuncios especiales, invitaciones a eventos, oferta de cupones, etc.

Las competencias que se trabajan en esta unidad son:

- **Creación de una lista de correo electrónico y una base de datos en acuerdo con el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos)**
- **Crear correos electrónicos atractivos y campañas de email**
- **Testear y monitorizar la campaña de email.**

Referencias

- [1] Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884, Retrieved 27 April 2020 from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfn27939enn.pdf>
- [2] Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, retrieved 27 April 2020 from https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_online.pdf
- [3a] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2017), *Detailed Curricula of the elective course "Principles of Economics" of the A class, of Technological-Vocational courses of the Department of Administration and Economy of the B class and specialty courses of specialties of the Department of Administration and Economy of the C class of EPAL. of law 4386/2016 (83)*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 4174/2017, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2WP80bj>
- [3b] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2014), *Curriculum of the course "Applications of Informatics» A class of the General Lyceum*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 932, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2CvGGlr>
- [3c] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2015), *Detailed Curricula of the course of General Education "Introduction to the Principles of Science of PCs» of the B and C class of Daily and C and D class of Evening EPAL. and specialist courses of the Informatics Department of the Approach Group Technology Applications of Classes B and C of Daily and B, C and D of evening EPALs*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 2010, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/3jsVpo9>
- [4] Boletín Oficial de la Región de Murcia, (2015), Number 203, page 31594, Decreto n.º 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, retrieved from [https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77\\$m4507,3993,21239](https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77$m4507,3993,21239)
- [5] Ministry of Education, Culture and Sport, (2015) DECREE 87/2015, of the Consell, which establishes the curriculum and deploys the general arrangement of Compulsory Secondary Education, retrieved from https://www.dogv.gva.es/datos/2015/06/10/pdf/2015_5410.pdf
- [6] *Curriculum for the upper secondary school*, ISBN: 978-91-7559-022-6, retrieved from <https://www.skolverket.se/>
- [7] Content Marketing Institute authoring team, *What Is Content Marketing?*, Retrieved 27 April 2020 from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- [8] Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011.

DMCP – El marco teórico

UNIDAD 1 Estrategia de Marketing Digital

Habilidades	Descriptores	Resultados de Aprendizaje	Indicadores de rendimiento (actividades sugeridas incluidas)
HABILIDAD 1: Comparar el marketing tradicional con el digital	<p>Describir el entorno tradicional de la empresa: Transacciones con interacción presencial y transmisión de información boca a boca</p> <p>Describir el entorno digital: El nuevo entorno digital incluye los dispositivos electrónicos, digitales e inalámbricos que se usan para comunicar, interactuar y administrar el contenido y las actividades. Por lo tanto, el Marketing Digital cubre: el marketing en redes sociales, el marketing de contenido, SEO, sitios web, comercio electrónico y marketing</p> <p>Los avances tecnológicos y la aparición de Internet, en particular, influye en los comportamientos de los consumidores y en la operación de los negocios. En particular, se ve afectado el papel que desempeña el cliente y su comportamiento. Por lo tanto, la participación de los clientes</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Describir el entorno empresarial desde una perspectiva del marketing digital ○ Describir las diferencias entre la comunicación tradicional y digital y los medios de comunicación apropiados en cada caso (medios amigables) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Enumerar las diferencias entre los canales de comunicación digital y los canales de comunicación tradicionales (especificar 5 empresas, por ejemplo) 2. Escribir 2 ventajas y desventajas claves de los medios de comunicación tradicionales y los medios de comunicación digitales. 3. Un proyecto aplicado podría ser el desarrollo de un sitio web que sirviese para las ventas online y para la comunicación con los clientes/grupos objetivo 4. Cómo crear una web con Joomla https://websitesetup.org/build-website-with-joomla/ o Wordpress https://www.youtube.com/watch?v=8AZ8GqW5iak o otros CMS.

	<p>puede ser mayor.</p> <p>Aunque no hay un consenso sobre lo que se considera participación de los clientes, se puede argumentar que es el producto de “interacciones repetidas que fortalecen la percepción emocional, psicológica o física que un cliente tiene de una marca”. (EConsultancy, 2008).</p>		
<p>HABILIDAD 2: Despertar el interés a través de las comunicaciones digitales</p>	<p>Describir cómo el conocimiento de tu audiencia puede mejorar su interés en las comunicaciones digitales:</p> <p>Por ejemplo, diferencias entre los grupos de edad: https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/ https://www.score.org/blog/how-do-different-generations-act-social-media</p> <p>Describir el papel que juega el “contenido” en la mejora del interés de la audiencia de las comunicaciones digitales</p> <p>Aunque no hay hasta la fecha una definición universalmente aceptada de lo que es el marketing de contenido, el de</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar cómo la edad y otros factores demográficos pueden influir en el interés del cliente en las comunicaciones digitales ○ Identificar cómo la participación e implicación de la audiencia en las comunicaciones digitales puede influir en el interés del cliente 	<p>Poner en práctica cómo aumentar el interés del cliente en mensajes enviados a través de dispositivos digitales</p> <p>Los ejercicios pueden centrarse en crear contenido atractivo para un sitio web (como el creado para la Habilidad 1 superior)</p> <p>Hacer una encuesta entre los alumnos, sus padres y abuelos con el objetivo de identificar los diferentes medios usados para contactar o seguir a las empresas, analizando los resultados por grupos de edad y sexo, por ejemplo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Cómo redactar mensajes para un sitio web – la importancia del contenido https://www.intercom.com/blog/customer-engagement/ ● Generación de contenido para aumentar los visitantes de una web https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html

	<p>conseguir acciones que nos sean de provecho por parte de los clientes” (Instituto de Marketing de Contenido, 2015)</p> <p>Por su parte, sí hay un acuerdo sobre la importancia del marketing de contenido en las estrategias de marketing digital.</p> <p>https://contentmarketinginstitute.com/ https://www.marketo.com/definitive-guides/definitive-guide-to-engaging-content-marketing/</p>		<ul style="list-style-type: none"> ● Aprende digital con Google. Construye tu presencia en la web: https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/32#!#%2F https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/33#!/practice#%2Fpractice ● 10 ejemplos de cómo las marcas utilizan tecnología digital para atraer a los clientes: https://www.cmo.com.au/article/600880/10-examples-how-brands-using-digital-technology-attract-customers/
<p>HABILIDAD 3: Enumerar los factores de participación del cliente online</p>	<p>Analizar el papel que juega la interactividad en las comunicaciones digitales</p> <p>Analizar los diferentes papeles que juegan los clientes en el entorno tradicional y en el entorno digital</p> <p>La naturaleza interactiva de Internet empodera al cliente y cambia su papel en la creación de valor. Concretamente, el cliente puede crear, compartir o comentar contenido, y puede influir en otros clientes con el “boca a boca” digital (eWOM - electronic Word of Mouth)</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar los factores que pueden influir en la experiencia digital del cliente ○ Identificar los factores que pueden influir en la participación digital del cliente 	<p>Poner en práctica cómo la participación del cliente puede aumentar con los mensajes enviados a través de dispositivos digitales</p> <p>Los ejercicios pueden orientarse en los mecanismos que usan las empresas para aumentar la participación de los clientes, por ejemplo</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Crear una sesión online de preguntas y respuestas ● Crear competiciones o concursos online https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/ ● 10 estrategias de captación de cliente que deberías utilizar: https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/

	<p>La participación del cliente estará relacionada con el contenido, se verá afectada por la frecuencia de las actividades de publicación de la marca y/o puede aumentar a través de la participación efectiva del público.</p>		
--	---	--	--

References:

1. Lucy Alexander, *What is digital marketing*, accessed 10-2-2020 from <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.

UNIDAD 2 Optimización de motores de búsqueda (SEO)

Habilidades	Descriptor	Resultados de aprendizaje	Indicadores de rendimiento (actividades sugeridas incluidas)
<p>HABILIDAD 1 Gestionar el proceso de SEO</p>	<p>Esta habilidad cubre las opciones básicas de configuración del SEO, tales como el uso y optimización de URLs para mejorar el posicionamiento Web (SEF - Search Engine Friendly URLs - URLs amigables para los motores de búsqueda)</p> <p>El uso de URLs optimizadas para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda, son una necesidad. También</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Explicar cómo los motores de búsqueda ven los sitios web ○ Analizar el proceso de SEO ○ Enseñar el uso de técnicas de gestión para SEA ○ Crear URLs básicas que estén optimizadas para el 	<p>Poner en práctica el uso de, al menos, 3 herramientas para la gestión del proceso de SEO.</p> <p>https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/</p> <p>Material gratuito obtenido de los cursos Google Garage</p> <p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/5</p> <p>https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/6</p>

debemos centrarnos en cómo crear alias de URLs para páginas específicas o elementos de menú

Esta es una técnica muy útil que querrás usar si el SEO es prioritario para tu sitio web. Asegúrate de que entiendes la diferencia entre etiqueta de título y los títulos de tu artículo y cómo controlarlos de forma individual.

También aprendemos cómo se configuran los metadatos a nivel global (todo el sitio web) e individual (página única o artículo).

posicionamiento en motores de búsqueda

- Optimizar las URLs
- Usar alias de URLs
- Poner en práctica el uso de la etiqueta de título
- Crear y optimizar los metadatos
- Instalar y configurar extensiones comunes para SEO

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/7>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/8>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/9>

Sugerencia de actividad (primera actividad): ¿Puede el alumno identificar de qué va una página a partir del código HTML si su código está etiquetado correctamente?

Sugerencia de actividad: Identificar los resultados orgánicos y de pago tras una búsqueda en Google. Un buen ejemplo de esto sería la búsqueda de alguna entrada para un evento cultural (concierto, etc.), y observar cómo los sitios web de reventa, como Viagogo, colocan sus enlaces usando los resultados de pago, mientras que los sitios oficiales de venta aparecen como resultados orgánicos.

Sugerencia de actividad: Sobre el sitio web sobre el que se va a aplicar el proyecto de Marketing Digital, activar las URLs optimizadas para el posicionamiento en motores de búsqueda, definir la etiqueta de título en todas las páginas, incluir la etiqueta ALT (texto alternativo) en todas las imágenes, etc. Probablemente, esta actividad debería ser una parte de una actividad mayor que consistiera en analizar primero la posición de nuestro sitio en Google (con Google Search Console), aplicar técnicas de SEO, y analizar si se mejora el posicionamiento tras ello.

<p>HABILIDAD 2 Desarrollar estrategias de SEO</p>	<p>Para la mayoría de compañías, los primeros pasos para establecer una estrategia de SEO se centran en la definición de las prioridades para el producto y en fijar a quién va dirigido.</p> <p>El siguiente paso es determinar las palabras y frases clave que atraerán al sitio al público que se busca.</p> <p>Una vez que se ha elaborado una lista de términos preliminar, lo mejor es invertir tiempo en comprobar que no se ha olvidado ninguna palabra o frase clave en dicha lista. Una herramienta muy útil para ayudar en la selección de palabras clave es Google AdWords Keyword. Es gratuita y, a pesar de su nombre, es muy útil para otras muchas cosas.</p> <p>Aunque la selección de frases clave es más un arte que una ciencia, hay métricas que se pueden aplicar al proceso. Una de las más útiles es el Índice de Efectividad de una Palabra Clave o KEI (Key Effectiveness Index) KEI, en su forma más sencilla, es la comparación entre el volumen potencial de búsqueda de un</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Describir estrategias eficaces de SEO o Determinar estrategias plausibles de SEO o Describir enfoques en la selección de palabras clave 	<p>Poner en práctica al menos 3 estrategias de SEO</p> <p>Hacer una lista de palabras clave</p> <p>Factores de posicionamiento en motores de búsqueda:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Palabras clave: <ul style="list-style-type: none"> o en el nombre de dominio o en la URL de la página o En los títulos de los apartados o lugar de aparición en una página o repetición en una página • Singularidad del contenido • Frescura del contenido • Actividad en facebook • Actividad en Twitter, incluyendo la influencia de los tweets de la cuenta • Votos y comentarios en redes sociales • Tasa de clics para el sitio • Tasa de rebote para el sitio • Número, calidad y contenido de los enlaces a este sitio, de los enlaces internos, de los errores en el sitio • Velocidad de carga del sitio
---	--	--	---

	<p>término y el número de páginas compitiendo por dich término.</p> <p>Hay múltiples metodologías para obtener el KEI; la metodología elegida dependerá de tu estrategia de SEO</p>		
<p>HABILIDAD 3</p> <p>Control and Supervisión del SEO</p>	<p>Esta habilidad le ayuda a mejorar y mantener su ranking una vez que el sitio se ha puesto en marcha, además de seguir y evaluar el éxito de sus esfuerzos.</p> <p>El control y la supervisión del SEO debe incluir la construcción de enlaces o el marketing de enlaces. La construcción de enlaces se utiliza para generar tráfico y mejorar el ranking de búsqueda de su sitio.</p> <p>. Si consideramos el marketing de enlaces en el contexto de la optimización de los motores de búsqueda, la mejor apuesta para el éxito es hacer hincapié en el crecimiento del número de enlaces de calidad que apuntan a su sitio. En resumen, cuantos más enlaces de alta calidad tenga apuntando a su sitio, mejor. La opinión de los motores de búsqueda sobre este punto es simple: Si su contenido es</p>	<p>Los alumnos deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Explicar que es el marketing de links o Crear sus propios enlaces o Gestionar una campaña de marketing de enlaces o Realizar la optimización de los medios sociales o Monitorear el seguimiento y medir el rendimiento del SEO o Llevar a cabo una auditoría SEO o Identificar los enlaces link de calidad 	<p>1. Aplicar técnicas de control y monitorización de un sitio web. (Podría incluirse la monitorización)</p>

	<p>autoritario y valioso, otras personas lo enlazarán. Si las personas que enlazan con su contenido también son consideradas como autoritarias, entonces los motores de búsqueda consideran que el valor de sus enlaces es mayor que el de los enlaces de un sitio web de baja autoridad.</p>		
--	---	--	--

Referencias:

1. Sun D. (2019), learn SEO tutorial: step-by-step SEO guide for beginners, accessed 12-3-2020 from <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/>
2. Steve J. *Learning Search Engine Optimization: Elementary Lessons for Doctors*, accessed 12-3-2020 from <https://healthcaresuccess.com/blog/internet-marketing-advertising/learning-search-engine-optimization.html>
3. Google Team, Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, accessed 18-3-2020 from <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
4. Demers T, *SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization*, accessed 19-5-2020 from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>

UNIDAD 3 Comercialización de contenidos

Habilidades	Descriptorios	Resultados de aprendizaje	Indicadores de rendimiento (actividades sugeridas incluidas)
HABILIDAD 1 Clasificar los tipos de contenidos	<p>Seguir la historia de la comercialización de contenidos para aprender las herramientas utilizadas a lo largo del tiempo y entenderlas.</p> <p>Contenidos interesados, tipos de</p>	<p>Los estudiantes deberían ser capaces de:</p>	<p>1. Tipos de contenido reconocidos</p> <p>2. Herramientas de formato de contenidos</p> <p>https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-</p>

	<p>contenidos y formato de las herramientas de contenido.</p> <p>La comercialización de contenidos se refiere al "proceso de creación y distribución de contenidos relevantes y valiosos para atraer, adquirir y fidelizar a los clientes entre un público claramente definido, con el objetivo de generar acciones rentables entre los consumidores".</p> <p>(https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing)</p> <p>El marketing tradicional usa diferentes medios para enviar sus mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Anuncios de radio y televisión - Anuncios en periódicos y revistas - Banners publicitarios - Correo directo, folletos, panfletos - Anuncios en vallas y letreros <p>La comercialización de contenidos utiliza canales completamente diferentes. Los medios sociales son la forma más común de publicar contenido. El 92% de los anunciantes utilizan este método.</p> <p>http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing</p>	<ul style="list-style-type: none"> o Definir la comercialización de contenidos o Clasificar los tipos de comercialización de contenidos: <ol style="list-style-type: none"> 1- Utilizando blogs (Blogging) 2- Contenidos extensos (Longform Content) 3. Casos de estudio (Case studies) 4- Contenidos explícitos (White papers) 5- Ebooks 6-Vídeos y podcasts 7- Boletín de noticias por correo electrónico (Email newsletter) 8- Artículos en sitios web (Website articles) 	<p>marketing</p> <p>3. Crear en el sitio web existente en la Unidad , un enlace a: Un blog, un estudio de caso y un video.</p> <p>4. Escribir:</p> <ul style="list-style-type: none"> o The Mission Statement o The Primary Goals o The Core Message and Two Secondary Messages o The Target Audience/Niche o Customer Benefits o The Unique Proposition o Slogans and Taglines o The Publication Schedule o La declaración de la misión o Los objetivos principales o El mensaje central y dos mensajes secundarios o El público objetivo o Beneficios para el cliente o La Proposición Única o Lemas y etiquetas o La Lista de Publicaciones <p>Useful Case Studies :</p> <p>Casos de estudio útiles:</p> <p>https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html</p>
<p>HABILIDAD 2</p> <p>Diseñar una estrategia de</p>	<p>La estrategia de marketing de contenido para un cliente u objeto, incluye:</p> <p>1.- Analizar la gestión de la comunidad</p>	<p>Los estudiantes deberían ser capaces de:</p>	<p>1.- Encontrar la manera de recuperar la inversión en el marketing de contenido</p> <p>https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ccc/success-stories/local-case-studies/how-one-retailer-boosted-roi-10-</p>

<p>marketing de contenidos.</p>	<p>https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#What you need to be aware of in selecting a community platform</p> <p>2. Determinar el kit de herramientas de medios sociales para la escucha social</p> <p>https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing</p>	<p>o Ajustar el contenido con el interés del cliente.</p> <p>o Cómo seleccionar una plataforma comunitaria.</p> <p>o Entender y comprobar la escucha social.</p>	<p>and-won-back-time-choosing-game-changing-solution/</p> <p>2.- Crear Etiquetas (Tags) descriptivas https://themeisle.com/blog/meta-description-examples/https://yoast.com/meta-descriptions/</p> <p>3. Cómo agitar la comunidad https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#How to measure your community's success</p> <p>4. Estrategia de planificación del marketing de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s • https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc
<p>HABILIDAD 3</p> <p>Creación y conservación de contenidos</p>	<p>Utilizar herramientas de programación y métodos de promoción.</p> <p>Creación de mejores componentes de marca</p> <p>Personalización del contenido</p> <p>Establezca un objetivo o una fecha límite para cada promoción basada en su objetivo de marketing y luego trabaje hacia atrás.</p> <p>Por ejemplo, si su producto estará disponible para la venta en seis meses, decida hasta qué punto desea que los detalles del producto se hagan públicos a través de la publicidad y las relaciones públicas.</p>	<p>Los estudiantes deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicar y distribuir contenido • Seleccionar plataformas de contenido • Especificar los beneficios y desafíos de la siembra de contenidos • Realizar la programación de contenidos y utilizar las técnicas y herramientas • Utilizar estrategias adecuadas de 	<p>1. Mostrar cómo identificar los siguientes ítems:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Leads o Oportunidades o Ventas o Clientes satisfechos o Aumento de ventas o Suscriptores apasionados <p>2. Crear:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 blogposts • https://www.youtube.com/watch?v=U2QvwgaECps • 3 tweets https://www.youtube.com/watch?v=5jWNpLvdocU • 2 Posts en Instagram https://www.youtube.com/watch?v=Op-sKPePo2o • 2 Posts en Facebook https://www.youtube.com/watch?v=IAKEddOEed00 • 2 Post en LinkedIn https://www.youtube.com/watch?v=cxJydOZBnNE • Al menos, un vídeo en Youtube

	<p>Los principales objetivos de los comerciantes que deciden lanzar la comercialización de contenidos son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el conocimiento de la marca - Generación de clientes potenciales - Convertir los clientes potenciales en clientes - Construir la imagen de líder de la industria - Compromiso del cliente - Retención de clientes - Tráfico de la página web - Ventas <p>(Ver el pdf de Marketing de contenido adjunto)</p>	<p>promoción de contenidos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de marketing de contenido: <ul style="list-style-type: none"> ○ Objetivos de la comercialización de contenido ○ Alineación de objetivos de contenido/empresa ○ Temas de contenido ○ Calendario de contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • https://www.youtube.com/watch?v=g75uLsZmTiM
--	---	--	---

Referencias:

1. Mediatoolkit platform, <https://www.mediatoolkit.com/benefits/social-listening-tool>

UNIDAD 4 Marketing en redes sociales

Habilidades	Descriptor	Resultados de aprendizaje	Indicadores de rendimiento (actividades sugeridas incluidas)
HABILIDAD 1 Describir las herramientas de las redes sociales	Realiza un esquema con las principales Redes Sociales Las principales plataformas de Redes Sociales son:	Los estudiantes deberían ser capaces de: o Listar las principales Redes Sociales	Enumerar las distintas Redes Sociales https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html

	<p>Facebook Instagram YouTube LinkedIn Twitter Pinterest</p> <p>https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/</p>	<p>o Describir brevemente las principales Redes Sociales</p>	
<p>HABILIDAD 2</p> <p>Seleccionar la Red Social o Redes Sociales adecuadas</p>	<p>Analizar las principales ventajas de cada Red Social</p> <p>Analizar las principales desventajas de cada Red Social</p> <p>Elegir la Red Social más apropiada para cada caso concreto</p>	<p>Los estudiantes deberían ser capaces de:</p> <p>Analizar las características de cada Red Social</p> <p>Facebook Quién debería usarla: Todos Qué compartir: Todo tipo de contenido online, eventos, anuncios</p> <p>Instagram Quién debería usarla: Estilos de vida, comida, moda, famosos, marcas de lujo Qué compartir: Compartir contenido visual, incluyendo vídeos cortos de YouTube</p> <p>YouTube Quién debería usarla: Marcas con contenido de</p>	<p>1. Demostrar la capacidad de usar diferentes redes sociales según un objetivo específico</p> <p>Por ejemplo, para introducir un nuevo producto en el mercado, como cosméticos, ropa deportiva, un restaurante o cafetería nueva, etc.</p> <p>https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/ https://later.com/blog/product-launch-social-media/ https://www.canva.com/learn/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media/</p> <p>Por ejemplo, para aumentar las ventas de un producto o servicio existente</p> <p>https://medium.com/better-marketing/7-simple-ways-to-drive-sales-on-social-media-with-examples-8012193aa2fb https://www.prontomarketing.com/blog/using-social-media-for-sales/ https://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/</p>

		<p>vídeo y con publicidad Qué compartir: Contenido corto de vídeo</p> <p>LinkedIn Quién debería usarlo: Empresas, empleadores y buscadores de trabajo Qué compartir: ofertas de trabajo, descripción de empresas, búsqueda de empleadores y empleados</p> <p>Twitter Quién debería usarlo: Todos Qué compartir: Comenzar, unirte y dirigir conversaciones; interactuar directamente con marcas y clientes</p>	<p>https://www.maxaudience.com/2017/11/16/comparing-contrasting-top-social-media-platforms-part/ https://thetechhacker.com/2019/03/04/advantages-and-disadvantages-of-facebook/ https://www.lifepersona.com/the-8-advantages-and-disadvantages-of-instagram-most-relevant https://www.shoutmeloud.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-facebook.html</p>
<p>HABILIDAD 3 Codificar mensajes atractivos</p>	<p>Cómo codificar mensajes en redes sociales para</p> <p>(i) atraer y (ii) mantener la atención de la audiencia en redes sociales</p> <p>Codificar se refiere a transformar una idea abstracta en un mensaje concreto comunicable, a través de palabras y/o símbolos, y/o imágenes, y/ sonidos. Una codificación efectiva puede ayudar a captar la atención de la audiencia Una vez que se ha captado la atención de</p>	<p>Los estudiantes deberían ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Identificar las características de la audiencia o Reflexionar sobre cómo elegir los estímulos verbales y no verbales apropiados para lanzar mensajes en Redes Sociales 	<p>1. Codificar el mensaje apropiado en dispositivos digitales para cada situación concreta 2. A los estudiantes se les pedirá que hagan lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> o Usuarios de una marca específica pueden compartir en Redes Sociales su experiencia sobre un evento particular de la marca, participando en la narrativa o La organización puede lanzar en Instagram un concurso en el que se participa al promocionar un determinado hashtag <p>https://casmccullough.com/20-ideas-turning-</p>

	<p>la audiencia, es importante mantener dicha atención a través de, por ejemplo, (a) actualizaciones frecuentes y (b) incentivar la participación e implicación de la audiencia. De hecho, la audiencia puede ser activa o pasiva y, por tanto, la implicación de la audiencia es especialmente importante para transmitir mensajes eficaces.</p>		<p>audience-participants/</p>
--	---	--	---

References:

1. Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011
2. Eleanorwade G., (2016), *What Is The Perceptual Process?*, Retrieved 15-3-2020 from <https://aninsightintothemarketingworld.wordpress.com/2016/03/01/the-perceptual-process/>
3. Perception: Definition, Importance, Factors, Perceptual Process, Errors, retrieved 15-3-2020 from <https://iedunote.com/perception>
4. Evans D., (2010), *Social media marketing: An hour a day*, retrieved from <https://books.google.com.cy/books?id=CZcS7JZEqrMC&lpg=PT7&dq=social%20media%20marketing&lr&hl=el&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
5. Vaynerchuk G., *How to Master the 4 Big Social-Media Platforms*, retrieved 15-5-2020 from <https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html>
6. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
7. The Communications Process: Encoding and Decoding, retrieved 16-5-2020 from <https://www.marketingstudyguide.com/communications-process-encoding-decoding/>
8. Most Popular Social Media Platforms (2014-2019), retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=4hp45df3_xU

UNIDAD 5. Marketing por E-mail

Habilidades	Descriptoros	Resultados de aprendizaje	Indicadores de rendimiento (actividades sugeridas incluidas)
HABILIDAD 1 Hacer una lista de	Construir tu propia lista de distribución de correo electrónico	Los estudiantes deberían ser capaces de:	1. Crear una lista de distribución de correo de al menos 50 suscriptores, por ejemplo, de estudiantes, etc. (Ejemplo de Mailchimp:

<p>distribución de correo y una base de datos, respetando el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos)</p>	<p>Crear una lista de correo en una hoja de cálculo Excel con los correos electrónicos de las personas que han dado su consentimiento para utilizar sus direcciones https://www.lyfemarketing.com/blog/email-list-building/</p> <p>De manera alternativa, se puede elaborar una base de datos, por ejemplo, con FileMaker, conteniendo los nombres y direcciones de correo electrónico de dichas personas https://www.filemaker.com/trial/</p> <p>Formularios de suscripción</p> <p>Se puede animar a nuevos suscriptores a que se registren (usando un formulario de suscripción) a través de un sitio web a cambio de un boletín de noticias o una historia</p> <p>Herramientas software de marketing por email</p> <p>Herramientas software y de automatización de tareas que pueden usarse en el marketing por email incluyen</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificar la importancia de las listas de correo / suscriptores ○ Poner en práctica su Competencia para crear una base de datos de suscriptores ○ Desarrollar y usar las distintas formas de realizar formularios de registro de suscriptores ○ Familiarizarse con al menos un software, como Mailchimp 	<p>https://www.youtube.com/watch?v=lZibsAyUWDU)</p> <p>2. Construir una base de datos a partir de la lista de correos electrónicos de suscriptores creada en una hoja de cálculo Excel.</p> <p>3. Explorar modos de incrementar el número de suscriptores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Diseñar un formulario de registro, por ejemplo, para la web, que recoja toda la información necesaria (por ejemplo, nombre, dirección, intereses, edad, sexo, etc.) para aumentar el número de suscriptores ○ Crear tu lista de direcciones de correo electrónico <p>Rastreo en Mailchimp https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhkEQkig</p> <p>4. Verificar la aceptación del correo electrónico</p> <p>5. Obtener el consentimiento requerido por el RGPD (Reglamento General de Protección de Datos) para el envío de correo electrónico.</p>
--	--	--	--

	<p>MailChimp y Constant Contact. Estas herramientas pueden usarse para el envío de correos y la monitorización de la interacción de los suscriptores con los correos electrónicos. Estas herramientas también pueden utilizarse para rastrear y analizar la tasa de movimiento del correo electrónico (Mailchimp)</p>		
<p>HABILIDAD 2</p> <p>Crear campañas de correos electrónicos atractivos</p>	<p>Diseñar y diferenciar los diferentes tipos de correos electrónicos:</p> <p>Escribir correos electrónicos y Newsletters profesionales efectivos que capten la atención de los suscriptores en el formato correcto.</p> <p>Hacer un uso efectivo de las diferentes partes de un correo electrónico, por ejemplo, línea de asunto, combinación de colores, imágenes, etc.</p> <p>Crear una campaña de</p>	<p>Los estudiantes deben ser capaces de:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Distinguir entre los diferentes tipos de campañas de correo electrónico, es decir, correo electrónico de bienvenida, boletín informativo, anuncio e invitación ○ Redactar correos electrónicos persuasivos que capten la atención ○ Diseñar correos electrónicos que sean aptos para dispositivos móviles 	<p>1. Redactar un correo electrónico de bienvenida que se enviará a la lista de correo electrónico creada en la Habilidad 1, que puede incluir:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Una línea de asunto atractiva ○ Agradecimiento a sus suscriptores ○ Explicación de su negocio ○ Proporcionar más información sobre el futuro contenido de correo electrónico que recibirán ○ Un incentivo (si ofreció uno) ○ Información de contacto ○ Usar la función de llamada a la acción (CTA) <p>2. Facilitar a los suscriptores la opción de darse de baja.</p> <p>3. Describir las mejores prácticas de diseño de correo electrónico</p>

	<p>correo electrónico</p> <p>Las campañas por correo electrónico pueden tomar la forma de Newsletter, correo electrónico de bienvenida, invitación a un evento, contar una historia, etc.</p> <p>El proceso paso a paso de crear su campaña de correo electrónico que incluye la preparación del contenido, el diseño y el estilo de su correo electrónico.</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhKEQkig</p> <p>Personalizar plantillas</p> <p>Crear campañas de correo electrónico y personalizar plantillas usando Mailchimp</p> <p>https://mailchimp.com/why-mailchimp/</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ilustrar el uso de la función de “llamada a la acción”(CTA) Hubspot.com <p>Demostrar el uso del modo de cancelación de suscripción</p>	
<p>HABILIDAD 3</p> <p>Probar y monitorear la campaña de correo electrónico</p>	<p>El método de prueba A / B</p> <p>Probar la efectividad de la campaña de correo electrónico antes y durante la campaña</p>	<p>Los estudiantes deben ser capaces de:</p> <p>Presentar la importancia de probar la campaña de correo electrónico.</p>	<p>1. Pruebe la efectividad de su campaña de correo electrónico siguiendo un proceso de 4 pasos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Elija dos variables del correo electrónico que se probará (es decir, la línea de asunto y el contenido)

	<p>¿Por qué probar? Compare y evalúe las diferentes partes de las campañas de correo electrónico para ver cómo afectan las reacciones de los suscriptores a ellas.</p> <p>¿Qué probar? Históricamente, la línea de asunto ha sido el elemento de correo electrónico de marketing más popular para probar, seguido del contenido del mensaje en sí. Otras características incluyen, día u hora y Llamada a la acción:</p> <p>El método de prueba A / B es uno de los métodos de prueba más comunes. Las pruebas de correo electrónico se pueden procesar en un proceso de 3 pasos: 1) esbozar las variables que se probarán; 2) crear dos versiones del correo electrónico (es decir, versiones A y B); 3) distribuir la versión A a una parte de la lista de correo electrónico y la versión B a la otra parte.</p>	<p>Especificar qué factores deben probarse</p> <p>Demostrar el uso de las pruebas A / B</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Cree dos versiones A y B del correo electrónico utilizando diferentes líneas de asunto y contenido ○ Distribuya la versión A a una parte de su lista y la versión B a otra parte ○ Analizar los resultados para ver qué versión es la mejor <p>2. Los estudiantes probarán la campaña usando la herramienta Mailchimp https://mailchimp.com/features/ab-testing/</p>
--	--	---	--

	<p>Nota: asegúrese de que el tamaño de su muestra sea lo suficientemente grande.</p> <p>Uso de herramientas de software para probar el correo electrónico (es decir, Mailchimp)https://mailchimp.com/marketing-glossary/#ab-tests</p> <p>Una forma rápida de probar tu campaña es dársela a tus amigos o compañeros de trabajo, quienes pueden revisar tu correo electrónico en busca de errores ortográficos y darte algunos comentarios sobre el asunto, el diseño, etc.</p>		

Referencias:

1. Rice W., et al, (2012), *Email Marketing Handbook*, retrieved from https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/handbooks/HB-Email_Marketing_Second_Edition.pdf
2. The Ultimate Guide To Email Marketing, retrieved from <http://docs.aweber-static.com/email-marketing-guides/ultimate-guide-to-email-marketing.pdf>
3. Introduction to Email Marketing, retrieved 12-03-2020 from <https://support.clickdimensions.com/hc/en-us/articles/115001163334-Introduction-to-Email-Marketing>
4. Email Marketing Getting Started Guide <https://sendgrid.com/email-marketing-guide/>
5. Beatriz Redondo Tejedor, *Email Marketing: The Basics Marketers Should Know*, retrieved 20-03-2020 from <https://www.mailjet.com/blog/news/email-marketing-introduction/>

ANEXO 1 – Glosario de términos y abreviaturas

Boca a boca electrónico e-WoM (Electronic Word of Mouth)

e-WOM es una forma de marketing de moda y puede convertirse en viral si el mensaje es lo suficientemente persuasivo o divertido. El e-WOM, se centra en los contactos persona a persona que ocurren en Internet. Se puede pensar que esto es nuevo, pero en realidad es el tipo de marketing más antiguo conocido.

Construcción de enlaces

La construcción de enlaces, es el aprovisionamiento de enlaces externos entrantes, también llamados backlinks. Engloba las acciones que se realizan para conseguir que las páginas de una web sean enlazadas desde otras. Un hipervínculo (normalmente sólo llamado enlace) es una forma de que los usuarios naveguen entre las páginas de Internet.

Los motores de búsqueda utilizan los hipervínculos o enlaces para rastrear la web; rastrearán los enlaces entre las páginas individuales de su sitio web y los sitios web completos. Existen muchas técnicas para crear vínculos y, aunque varían en cuanto a su dificultad, los SEO tienden a coincidir en que la creación de vínculos es una de las partes más difíciles de su trabajo. Muchos SEO pasan la mayor parte de su tiempo tratando de hacerlo bien, por esa razón, si puedes dominar el arte de construir enlaces de alta calidad, pueden realmente ponerse por delante de otros SEOs y de la competencia.

CSM (Joomla, Wordpress, etc.)

Un sistema de gestión de contenidos (Content Management System en inglés) o CMS es un software que facilita la creación, edición, organización y publicación de contenidos. Joomla es un CSM libre y de código abierto, construido sobre un marco de aplicación web modelo-vista-controlador y puede ser utilizado independientemente del CMS utilizado que permite construir potentes aplicaciones en línea. WordPress es otro CSM gratuito y de código abierto que le permite crear y publicar su contenido en la web.

DCMP (Digital Competences Marketing Profile) (DM) Perfil de competencias del marketing digital

El DCMP representa el Output 1 del proyecto DIMAS. Este es el marco de trabajo a través del cual se desarrollará el plan de estudios en el Output 2. Está estructurado en cinco unidades o módulos de trabajo, que definen un conjunto de Habilidades descritas en detalle y seguidas de un conjunto de resultados de aprendizaje e indicadores de resultados. Además, se incluyen las actividades propuestas para que los profesores puedan desarrollar sus propias actividades prácticas.

DIMAS, Marketing Digital en las escuelas secundarias

La adquisición de nuevas competencias en materia de comercio electrónico mediante la introducción

de Competencias de marketing digital (DM) en las escuelas secundarias superiores es un proyecto financiado por Erasmus+, KA2. Los objetivos del proyecto son: elaborar y poner a prueba un plan de estudios de marketing digital para profesores y estudiantes con nuevos mecanismos de evaluación y recursos libres de educación digitales, apoyar a los profesores en la aplicación de una metodología colaborativa e innovadora con el uso de un portfolio electrónico y motivar a los estudiantes a través de un aprendizaje práctico y de resolución de problemas basado en escenarios de la vida real. Véase: <http://dimasproject.eu/>

DM Marketing Digital

El marketing digital es una forma de marketing que solo utiliza los nuevos medios y canales publicitarios tecnológicos y digitales como internet, los teléfonos inteligentes, el IoT (Internet of Things / Internet de las cosas) u otros dispositivos digitales.

DMS, (Digital Marketing Strategy) Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de comercialización digital hacen hincapié en la forma en que las tecnologías digitales hacen que la comercialización sea más eficaz, incluyen el establecimiento de objetivos de comercialización (basados en los conocimientos del mercado y el público al que va destinado), la selección de los canales/plataformas y tácticas de comercialización digital apropiados y la evaluación del rendimiento. Las estrategias de comercialización digital tienen también como objetivo provocar una atención individual, una mejor gestión de las campañas y un mayor compromiso con el cliente.

EntreComp

EntreComp (Marco europeo de la competencia emprendedora), es un marco de referencia gratuito y flexible que puede adaptarse para apoyar el desarrollo y la comprensión de la competencia empresarial en cualquier entorno y de manera general, mejorar la capacidad emprendedora de las organizaciones y ciudadanía europea. EntreComp tiene el potencial de ser utilizado de varias maneras, entre ellas: apoyando la política y la práctica para el desarrollo de las competencias digitales o evaluando las mismas.

Extensión SEO

La extensión SEO le permite obtener información instantánea SEO sobre diferentes sitios web o páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERP)

Escucha social

La escucha social es el proceso de monitoreo de las conversaciones digitales para entender lo que los clientes dicen online, sobre una marca e industria. También se utiliza para proporcionar feedback que podría ayudar a diferenciar la marca, producto o servicio.

Eslogan (Tagline)

Un eslogan o tagline es una frase corta o pegadiza que se utiliza en marketing.

Debe transmitir el principal sentimiento o sensación que usted quiere que la gente asocie con su marca.

Etiqueta (Tag)

En la comercialización/publicidad, los tags son etiquetas que describen el contenido de un post mediante palabras claves. Funcionan como etiquetas internas que puedes agregar a tus posteos para luego obtener un reporte acerca del impacto que estos generaron en la comunidad de la marca. Se utilizan para recoger información sobre el comportamiento de los visitantes de un sitio web en el mismo.

GDPR, Reglamento General de Protección de Datos

El Reglamento General de Protección de Datos (UE) 2016/679 (GDPR) es un reglamento de la legislación de la UE sobre la protección de datos y la privacidad en la Unión Europea (UE) y el Espacio Económico Europeo (EEE). También se ocupa de la transferencia de datos personales fuera de las zonas de la UE y el EEE. El objetivo principal de la GDPR es dar control a las personas sobre sus datos personales y simplificar el entorno reglamentario de las empresas internacionales, unificando la reglamentación dentro de la UE.

Indicadores de rendimiento

Los indicadores de rendimiento son una forma de medir el rendimiento, mediante la recogida, el análisis y la presentación de información, de una actividad concreta (como estudios de casos y proyectos). Los indicadores de rendimiento se utilizan en el mundo de la empresa para medir el rendimiento en distintos aspectos relacionados con el negocio.

Intercambio Ear2Ear

El intercambio Ear2Ear es el intercambio que tiene lugar a través de dispositivos de audio, por ejemplo, teléfonos.

Intercambio Face2Face

La interacción y/o intercambio Face2Face es la interacción y/o intercambio que tiene lugar cara a cara.

KEI, Índice de Efectividad de Palabras Clave

El KEI es un índice que indica como es de efectiva una palabra clave en términos absolutos de posicionamiento web, es decir, aquellas palabras clave que pueden ayudar a atraer más tráfico.

Kit de herramientas de medios sociales

Un kit de herramientas de medios sociales es un conjunto de herramientas que contienen los recursos que se utilizarán en las campañas de medios sociales. Un ejemplo serían hashtags llamativos, posts interesantes, etc...

Lead (Cliente interesado en un producto)

Un Lead es un individuo u organización con un interés en algún artículo que se vende. El interés se establece porque el potencial cliente, comparte su información de contacto, como un correo electrónico, un número de teléfono o incluso una cuenta de una web social.

Medios de comunicación amistosos

Al definir estos aspectos, podemos definir lo que el término "fácil de usar" significa en términos de diseño web, capacidad de aprendizaje. En general son los medios que hacen que las personas encuentren fácilmente un sitio web la primera vez.

Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una forma de comercialización centrada en crear, publicar y compartir contenidos para un público determinado en línea. Dicho contenido o material en línea incluye videos, blogs y publicaciones en medios sociales. No promueve explícitamente una marca y no implica ventas directas, sino que tiene como objetivo crear confianza y relación con el público o el compromiso del cliente.

Marketing de enlaces

El marketing de enlaces es básicamente la construcción de enlaces artificiales. Su único objetivo no es sólo aumentar el tráfico, sino que también tiene varios otros beneficios asociados a largo plazo.

Marketing mediante correo electrónico (E-mail marketing)

La comercialización por correo electrónico, permite a una empresa llegar y comunicarse con un gran número de usuarios de Internet, incluidos los que no están en los medios sociales, de una manera más personal y única. El propósito es proporcionar información sobre un producto, adquirir nuevos clientes o mejorar la relación de la organización con sus clientes.

Marketing de medios sociales

El marketing de medios sociales es el uso de plataformas sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn) y sitios web para promover un producto y atraer público.

Metadatos

Los metadatos son "datos que proporcionan información sobre otros datos". En general, un grupo de metadatos se refiere a un grupo de datos que describen el contenido informativo de un objeto al que se denomina recurso. El concepto de metadatos es análogo al uso de índices para localizar objetos en vez de datos.

En el ámbito bibliotecario, por ejemplo, el catálogo de una biblioteca o una ficha bibliográfica son

metadatos.

Plataforma comunitaria

Puede ser cualquier tipo de plataforma electrónica que integre diferentes herramientas para gestionar las estrategias de marketing digital dirigidas a varias comunidades de personas. Algunos ejemplos son: emailing, webs sociales, automatización del marketing y plataformas para el análisis de datos.

Propuesta única

Una propuesta única se refiere al beneficio propio que exhibe un servicio, producto o marca que le permite destacarse de los competidores. La propuesta de venta única, debe ser una característica que destaque los beneficios del producto que sean significativos para los consumidores. Por ejemplo, si hablamos de precios, marcas como Media Markt exhiben la propuesta única de “Yo no soy Tonto” o Lidl “La Calidad no es cara”

Público objetivo

Un grupo particular y seleccionado al que se dirige un producto y todo su marketing.

Resultados de aprendizaje

Los resultados de aprendizaje son las declaraciones de lo que se espera que un estudiante conozca, comprenda y/o sea capaz de demostrar después de terminar un proceso de aprendizaje (programa, curso, unidad o lección).

SEF URLs (Search Engine Friendly URLs)

Las URLs amigables para los motores de búsqueda (SEF), legibles para los humanos o URLs limpias, son URLs que tienen sentido tanto para los humanos como para los motores de búsqueda, porque explican el camino a la página particular a la que apuntan.

Ejemplo de URL **NO** AMIGABLE: <http://tudominio.com/index.php?page=photos>

Ejemplo de URL AMIGABLE: <http://tudominio.com/photos>

SEM, Marketing de Motores de Búsqueda

El Marketing de Motores de Búsqueda (SEM) es el proceso de aumentar la visibilidad en los motores de búsqueda y obtener tráfico ya sea a través de SEO o de anuncios de búsqueda pagados.

SEM es el proceso de ganar tráfico y visibilidad en los motores de búsqueda a través de esfuerzos tanto remunerados como no remunerados. Es una forma de marketing en Internet que implica la promoción de sitios web mediante el aumento de su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de búsqueda (SERPs), principalmente a través de publicidad pagada.

La SEM puede incorporar el SEO, el cual ajusta o reescribe el contenido del sitio web y la arquitectura del mismo, para lograr una mayor clasificación en las páginas de resultados de los motores de

búsqueda y así mejorar los listados de pago por clic (PPC).

SEO, Optimización de motores de búsqueda

El SEO es el proceso de aumentar la calidad y la cantidad del tráfico de un sitio web mediante el incremento de la visibilidad de un sitio web o una página web para los usuarios de un motor de búsqueda web.

Tasa de rotación/Cancelación

La tasa de cancelación de la suscripción es el porcentaje de usuarios que se dan de baja en un período de tiempo determinado. También se conoce como desgaste del cliente. Se puede calcular dividiendo el número de clientes que se dan de baja en el período por el número de clientes al comienzo del mismo período.