Ficha de formación

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Título | Digital Dynamo: Desatando el poder del marketing digital | | |
| Keywords | Marketing digital; Plan de Marketing Digital; Generación de Leads; conversión; Retención; Google Business; Comunicación digital; Plataforma de redes sociales; Plan editorial; Calendario de contenido; Estrategias de Marketing Digital y Comunicación | | |
| Idioma | Español | | |
| Objetivo y Metas | | | |
| Al final de este módulo, el usuario será capaz de:  MARKETING DIGITAL   * Comprender los principios y componentes básicos del marketing digital * Explorar las funciones de un plan de marketing digital integral alineado con el objetivo de negocio * Implementar estrategias para la generación de leads y optimizar las tasas de conversión   COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN DIGITAL   * Comprender el papel de la comunicación digital en el marketing y la construcción de la imagen de marcas * Elegir las plataformas de redes sociales adecuadas y adaptar las estrategias en consecuencia * Desarrollar e implementar planes editoriales eficaces para la estrategia de contenido | | | |
| Resultados de Aprendizaje | | | |
| * Reconocer y articular términos y conceptos fundamentales cruciales para una comprensión integral del marketing digital, incluyendo branding, enfoque integral, alcance global, personalización, facilidad de uso, interactividad y análisis de rendimiento. * Demostrar el conocimiento para desarrollar planes estratégicos de marketing digital mediante el análisis de fundamentos organizativos, la realización de análisis DAFO, la definición de audiencias objetivas, el establecimiento de objetivos SMART, la formulación de estrategias efectivas utilizando modelos como AIDA, y la planificación de ejecuciones tácticas teniendo en cuenta recursos y técnicas de evaluación continua. * Plantear técnicas efectivas para la generación de leads, incluida la creación de landing pages, formularios simplificados, contenido de calidad, interacciones en vivo, anuncios, concursos, revisiones y remarketing, preparándolos para esfuerzos de marketing y ventas específicos. * Explorar la fase de conversión del cliente, analizando la posibilidad de optimizar la tasa de conversión (CRO) y las estrategias efectivas de retención de clientes. Se hará hincapié en las microempresas en las zonas rurales, mostrando estrategias que trascienden las barreras geográficas para mejoras duraderas. | | | |
| Contenidos dispuestos en 3 niveles | | | |
| UNIDAD 1: Dominar las estrategias de marketing digital  1.1 Introducción al Marketing Digital  El marketing digital utiliza canales y herramientas digitales como Internet, dispositivos móviles, redes sociales y otros medios digitales para promover marcas y todo lo relacionado: productos y servicios. A diferencia del marketing convencional, el marketing digital ofrece un conjunto único de herramientas, iniciativas y oportunidades que son exclusivas del entorno en línea.  Aunque en los primeros días de su popularidad podría haberse pensado que el marketing digital era solo una proyección en línea del marketing tradicional, el marketing digital ahora es reconocido como una disciplina independiente con características y prácticas distintivas.  **Aspectos clave y características del** marketing digital:   * **Branding**: Las plataformas digitales ofrecen una excelente oportunidad para construir y mejorar la imagen de marca y la identidad * **Enfoque integral**: El porcentaje de enlaces permite un enfoque más amplio y personalizado para el público objetivo * **Alcance global**: A diferencia del marketing tradicional, las estrategias digitales permiten a las empresas, incluidas las de las zonas rurales, llegar a una audiencia global, rompiendo las barreras geográficas. * **Personalización**: El marketing digital permite a las empresas adaptar el contenido y las interacciones en función de las preferencias y comportamientos individuales. * **Diseño y funcionalidad amigables para el usuario**: Plataformas simples y fáciles de usar contribuyen a una experiencia de usuario positiva (**UX/UI**) * **Compromiso Interactivo**: El entorno digital permite a los usuarios reaccionar activamente y comprometerse con las marcas, fomentando una experiencia de marca positiva * **Comunidad**: Una vez más, Internet facilita fuertes conexiones entre las organizaciones y sus audiencias * **Narración visual**: Varias herramientas basadas en imágenes y video enriquecen la marca general y la comunicación de productos relacionados * **Viralidad**: La interconexión en Internet permite una posible expansión exponencial y el intercambio de contenidos valiosos. * **Análisis de rendimiento**: Las plataformas y herramientas en línea ofrecen opciones de seguimiento y análisis de datos, lo que permite una evaluación integral de las estrategias y el rendimiento de la campaña   1.2 Desarrollar un plan de marketing digital  Un Plan de Marketing Digital representa un documento estratégico que describe los objetivos de la organización y las estrategias relacionadas para lograrlos en términos de marketing digital y comunicación. Abarca roles, responsabilidades, plazos y herramientas de monitoreo para una implementación y evaluación efectiva de estrategias de marketing digital.  Al compartir similitudes con el plan de marketing tradicional, un plan de marketing digital se distingue operativamente. Permite la medición en tiempo real y la formulación de una estrategia flexible a corto plazo, enfatizando un proceso iterativo entre acción y control.  Esta diferencia operativa nace de la facilidad con la que el marketing digital permite la evaluación continua de estrategias a través del análisis de las interacciones y reacciones de la audiencia. La relación directa con la audiencia elimina la necesidad de esperar los resultados de las ventas de productos o servicios, avanzando hacia una evaluación continua en lugar de una posterior a la acción real.  En otras palabras, el enfoque ha pasado de la evaluación final 🡪 a la **evaluación en curso**  **Pasos clave** para el desarrollo de un plan de marketing digital:   * Fase de análisis * Fundamentos organizativos (misión, visión, valores) * Análisis DAFO (fuerzas, debilidades, amenazas, oportunidades) * Presencia en línea y análisis de impacto geográfico * Definición de segmento y público objetivo * Fijación de metas * Alineación de criterios S.M.A.R.T. (del inglés específico, medible, asignable, realista, relacionado con el tiempo) * Flexibilidad y Adaptabilidad * Formulación de estrategias * A.I.D.A. Modelo de Incorporación (Conciencia, Interés, Deseo, Acción) * Herramientas y Estrategias * Planificación táctica * Programación de tareas * Programación del tiempo * Asignación de roles y responsabilidades * Asignación de recursos * Evaluación en curso * KPIs * Sistemas de Interacción y Retroalimentación de la Audiencia * Criterios de análisis de datos * Herramientas de Monitoreo   1.3 Estrategias de generación de leads  **Introducción**: La generación de leads sirve como punto de partida clave para interactuar con la audiencia. Esta acción inicia el proceso de conexión con clientes potenciales y forma la base para una estrategia integral de marketing digital. En las próximas secciones se explorarán las fases siguientes: conversión y retención.  En concreto, la estrategia de generación de leads representa el primer contacto con clientes potenciales a través de la adquisición de sus datos y detalles de contacto. Cuando está bien estructurado el procedimiento de generación de leads ofrece **varias ventajas**:   * Llena los canales de ventas con leads potenciales * Establece y consiente de aprovechar una lista de distribución por correo electrónico * Identifica perspectivas de alta calidad para guiar los esfuerzos de marketing y ventas específicos * Consiente la recopilación y análisis de datos para obtener información valiosa sobre los rasgos demográficos, las preferencias y el comportamiento del cliente objetivo   A continuación, presentamos unas técnicas efectivas para incorporar en la estrategia de generación de leads:   * **Landing Page:** Diseñar unas landing page efectivas que estén ideadas para convertir los clientes potenciales en clientes reales sin problemas. * **Formularios:** Implementar formularios de generación de leads simplificados para recopilar información crucial de clientes potenciales de manera eficiente * **Contenido de calidad:** Desarrollar contenido relevante y de alta calidad que se alinee con los valores del negocio y la imagen de marca, para captar el interés del público objetivo * **Chat en vivo o Chatbot:** Integrar la funcionalidad de chat en vivo o chatbot para facilitar la interacción inmediata, proporcionando asistencia y abordando las consultas con prontitud * **Anuncios:** Anunciar la marca para ampliar el alcance y captar la atención de potenciales clientes potenciales * **Concurso/Giveaway/Programa de Referencias**: Crear iniciativas que tengan como objetivo una amplia participación ofreciendo una recompensa a cambio de datos y leads * **Reseñas:** Estimular y alentar activamente la publicación de revisiones positivas, ya que desempeñan un papel fundamental en la creación de credibilidad * **Remarketing:** Emplear estrategias para volver a involucrar a los usuarios que ya han visitado previamente el sitio web o redes sociales, convirtiéndolos en clientes potenciales   1.4 Optimización de la conversión  Una vez que los clientes potenciales han sido identificados y captados, el enfoque cambia para guiarlos sistemáticamente hacia las acciones deseadas, como convertirse en clientes potenciales o realizar una compra (compradores). Esta fase crítica, conocida como la fase **de conversión**, asegura que los esfuerzos invertidos en marketing y captación de usuarios se traduzcan en interacciones concretas y resultados tangibles, contribuyendo al crecimiento y el éxito del negocio.  Para mejorar las conversiones, es esencial un proceso de investigación de conversión estructurado. Este proceso identifica los problemas existentes, su naturaleza y la justificación para abordarlos.  **Optimización de la tasa de conversión (CRO)**:   * **Definición**: Un enfoque sistemático para maximizar el porcentaje de visitantes en un sitio web de negocios logrando un objetivo específico * **Beneficios**: Garantiza que el sitio web sea visualmente atractivo, fácil de usar y adaptado a las necesidades de los clientes * **Resultado**: Mayor probabilidad de convertir usuarios captados en clientes potenciales o clientes reales   En el ámbito de la optimización de conversiones, las empresas refinan sus estrategias para crear una experiencia de compra sin interrupciones desde la captación inicial hasta las acciones significativas del cliente.  1.5 Retención de clientes en la era digital  La retención de clientes va más allá de simplemente mantener a los clientes cerca, se trata de cultivar relaciones duraderas para transformar a los clientes en defensores de la marca firmes, una especie de embajadores de marca.  **Factores clave** que influyen en la retención de clientes:   * **Fundamentos psicológicos**: Las habilidades de retención profundizan en la psicología, como para desentrañar los secretos de las relaciones duraderas. Esto implica comprender las complejidades del comportamiento humano, las emociones y las percepciones. * **Vínculos Emocionales**: El éxito en la fidelización depende de establecer vínculos emocionales con los clientes. Reconocer y satisfacer sus necesidades emocionales fomenta la lealtad y el compromiso a largo plazo * **Análisis conductual**: Al diseccionar las motivaciones psicológicas detrás de la lealtad de los clientes, las empresas obtienen información sobre las fuerzas que impulsan y fomentan la lealtad.   **Estrategias** para la retención del cliente:   * **Compromiso personalizado**: Adaptar las interacciones basándose en las preferencias y comportamientos individuales * **Comunicación eficaz**: Comunicación regular y significativa para mantenerse conectado y abordar las preocupaciones de los clientes * **Programas de fidelización**: Incentivar la repetición de acciones de compra a través de recompensas, descuentos u ofertas exclusivas * **Feedback Loop**: Fomentar el feedback de los clientes y utilizarlo para mejorar los productos o servicios * **Crear Comunidades**: Crear un sentido de pertenencia y comunidad alrededor de la marca   **Enfoque en las microempresas en las zonas rurales**: En este contexto, un cliente fidelizado no solo garantiza la repetición de acciones de compra, sino que también se transforma en potencial embajador de marca local. Esta influencia local, junto con estrategias digitales como las reseñas en línea, permite a las empresas rurales extender su impacto más allá de las fronteras locales. Por lo tanto, la retención de clientes se convierte en una estrategia dual, consolidando el negocio dentro de la comunidad local al tiempo que aprovecha el espacio digital para llegar a una audiencia más amplia a través de los clientes fidelizados.  1.6 Un ejemplo práctico para construir una presencia en línea: Google Business Profile  [**«Destaque en Google con un Business Profile»**](https://www.google.com/intl/en_ie/business/)  Google Business Profile es una poderosa herramienta para establecer y mejorar la presencia en línea de la empresa. Sirve como un escaparate virtual, proporcionando información esencial (nombre, dirección, número, indicaciones, fotos, horarios de apertura, sitio web, reseñas, etc.) sobre un negocio a los consumidores potenciales.  Cómo beneficia el perfil empresarial de Google a las microempresas rurales:   * **Potencial descubrimiento local**: Las personas en los alrededores pueden encontrar fácilmente un negocio cuando buscan productos o servicios relevantes. * **Conexión con la comunidad**: Interactuar con los clientes a través de Google Business Profile crea un sentido de apoyo comunitario, vital para las microempresas en entornos rurales * **Accesibilidad móvil**: Muchos usuarios en las zonas rurales confían en los dispositivos móviles. Google Business Profile garantiza que una empresa sea accesible para ellos, incluso en áreas con recursos en línea limitados.     Immagine che contiene testo, elettronica, Viso umano, schermata  Descrizione generata automaticamente  **Fuente**: [Google Business Profile – Overview](https://www.google.com/intl/en_ie/business/)  UNIDAD 2. Comunicación digital e interacción  2.1 Introducción a la Comunicación Digital  La comunicación digital actúa como canal de intercambio directo de datos e información facilitado por las tecnologías y plataformas digitales. Esto permite la interacción en tiempo real, la mensajería instantánea, las videoconferencias y el intercambio continuo de contenido multimedia a grandes distancias.  Los elementos críticos de la comunicación digital incluyen interacción instantánea, integración multimedia fluida, una combinación armoniosa de comunicación asincrónica y síncrona, mayor accesibilidad y conveniencia, co-creación colaborativa, preservación y archivo de datos, alcance escalable, una huella global e integración perfecta con otras tecnologías de vanguardia. Juntos, estos elementos forman los pilares de un sólido **marco de comunicación digital**.  **Enfoque en las microempresas en las zonas rurales**: La comunicación digital representa una valiosa herramienta para superar las barreras geográficas y fomentar el compromiso de la comunidad. Las microempresas, a menudo situadas en entornos rurales, pueden utilizar plataformas digitales para mantener conexiones con su base de clientes locales (y no).  Imagine a un artesano local en un área rural utilizando las redes sociales y la comunicación digital para mostrar su artesanía tradicional a través de contenido multimedia. Esto no solo preserva el patrimonio cultural de la comunidad, sino que también abre las puertas para la apreciación y el mercado global.  La comunicación digital permite a las microempresas no solo mantenerse conectadas localmente, sino también ampliar su alcance y visibilidad a una escala más amplia.  2.2 Estrategias de comunicación interactiva  Una estrategia integral de comunicación digital implica una planificación cuidadosa de la comunicación en línea, haciendo hincapié en la interacción dinámica entre dos **elementos clave**:   * **Contenido/Producto**: Esto abarca el núcleo de la comunicación, por ejemplo, la incorporación de textos persuasivos, fotos, videos, artículos, seminarios web, libros electrónicos, podcasts, así como la exhibición de productos y servicios, etc. * **Canales digitales**: Estos sirven como las herramientas utilizadas para compartir y promover el contenido o producto, asegurando un alcance efectivo.   Una estrategia eficaz no solo permite llegar a la audiencia sino que también fomenta la interacción con ellos, empleando la metodología de comunicación interactiva.  La comunicación interactiva, facilitada a través de herramientas y tecnología digitales, sirve como mecanismo para que las empresas establezcan conexiones fluidas y atractivas con su audiencia. Este tipo de comunicación implica conversaciones individuales y se diferencia de la comunicación tradicional por la creación de un bucle de feedback particularmente efectivo.  La incorporación de la comunicación interactiva dentro de la estrategia digital implica la implementación de **estrategias dinámicas**, tales como:   * **Participación en las redes** sociales: Participar activamente y relacionarse con la audiencia en varias plataformas de redes sociales * **Mensajes instantáneos y directos**: Facilitar la interacción real o casi en tiempo real para un intercambio rápido de información * **Chat en vivo interactivo y chatbots**: Aprovechar los scripts prefabricados, muy útiles para guiar a los visitantes de la web a las páginas específicas o la información que buscan. * **Eventos en vivo y virtuales**: Organizar eventos en vivo o en línea para compartir conocimientos, mostrar productos y conectarse con un público más amplio * **Encuestas y sondeos**: Buscar feedback a través de encuestas interactivas o sondeos para comprender las preferencias de los clientes y adaptar la comunicación en consecuencia * **Campañas de marketing por correo electrónico**: Implementar campañas de correo electrónico personalizadas y específicas para mantener una comunicación regular y proporcionar contenido valioso a la audiencia   2.3 Elegir la plataforma de redes sociales correcta  Por lo que se refiere a las redes sociales, presentamos a continuación unos **pasos clave** para guiar a una empresa sobre cómo elegir la plataforma de redes sociales correcta:   * **Identificación del público objetivo**: Comprender los detalles demográficos y psicográficos del público objetivo es esencial. Este conocimiento da forma al tipo de contenido y dicta la plataforma más efectiva para el engagement * **Análisis de diferentes plataformas de redes sociales**: Una vez que se identifica al público objetivo, las empresas deben evaluar las plataformas en función de la demografía, los niveles de participación, los formatos de contenido, los estilos de redacción y las opciones de publicidad. Los ejemplos incluyen:   + - **Facebook**: Ampliamente utilizado con diversos datos demográficos; adecuado para el contenido visual y la copia detallada     - **Instagram**: Atrae a un público más joven; plataforma altamente visual, ideal para imágenes y contenido basado en video     - **TikTok**: Ideal para el público centrado en las tendencias; interesante para promocionar marcas a través de contenido creativo y entretenido     - **X**: De ritmo rápido; adecuado para actualizaciones breves y concisas y captación en tiempo real     - **LinkedIn**: Red profesional; lo mejor para las relaciones B2B y el contenido relacionado con el negocio * **Evaluación de los Objetivos de Negocio**: Con tantas plataformas de redes sociales disponibles, puede tomar tiempo determinar lo que mejor se adapta a los objetivos comerciales específicos * **Consideración de los recursos**: Una empresa necesita considerar sus recursos disponibles, incluyendo:   + - **Presupuesto**: Las diferentes plataformas de redes sociales tienen diferentes costos de mantenimiento y publicidad     - **Tamaño del equipo**: Centrarse en una o dos plataformas puede ser más eficiente que mantener una presencia en múltiples plataformas     - **Habilidades y experiencia del equipo:** Evaluar qué plataformas se alinean con las fortalezas de la empresa, asegurando la creación y el compromiso óptimos de contenido     - **Tiempo y esfuerzo**: Priorizar las plataformas de redes sociales adecuadas permite maximizar el retorno de la inversión * **Determinación de la estrategia de redes sociales**: Definir objetivos, investigar a los competidores, desarrollar estrategias de contenido e implementar un sistema de monitoreo y medición son esenciales para rastrear y optimizar los resultados.   2.4 Elaboración de un plan editorial eficaz  Un Plan Editorial Efectivo sirve como hoja de ruta estratégica que guía a las empresas hacia el marketing y la comunicación digital exitosos. Este documento estratégico no solo define el contenido que se publicará en línea, sino que también orquesta una narrativa coherente e impactante que conquista el público objetivo. **Los componentes clave** son:   * **Estrategia de contenido**:   + **Definición de la Audiencia**: Comprender las complejidades de la audiencia para adaptar el contenido a sus necesidades   + **Investigación de palabras clave**: Incorporar estrategias de SEO para mejorar la visibilidad y el posicionamiento del contenido   + **Ideación del tema**: Lluvia de ideas y planificación de temas de contenido que se alinean con los intereses de la audiencia y las tendencias del negocio * **Planificación de Medios y Formatos**:   + **Integración visual y multimedia**: Incorporación de imágenes atractivas, videos y elementos interactivos   + **Adaptación específica de la plataforma**: Adaptar formatos de contenido en función de las preferencias y características de las plataformas digitales   + **Técnicas de narración**: Utilizar estrategias narrativas para cautivar a la audiencia y transmitir mensajes de marca de manera efectiva * **Calendario y Programación de Contenidos**:   + **Planificación oportuna**: Crear un calendario de publicación bien estructurado para garantizar un flujo de contenido consistente   + **Timing**: Elegir los momentos en los que la audiencia es más activa   + **Relevancia estacional**: Alinear el contenido con temporadas, tendencias o eventos relevantes para un mayor impacto   + **Coordinación multiplataforma**: Integración de programas de contenido en varias plataformas para un mensaje de marca unificado   Buffer: Un ejemplo de herramienta para la programación de contenido de redes sociales  social media calendar  **Fuente**: [Buffer — Por qué necesitas un calendario de redes sociales](https://buffer.com/library/social-media-calendar/)  2.5 Integración de estrategias de marketing digital y comunicación  La integración de estrategias de marketing digital y comunicación marca la convergencia de dos poderosas fuerzas que, cuando se armonizan de manera efectiva, impulsan a un negocio hacia el éxito en el panorama digital. **Aspectos clave** de la integración:   * **Mensajería unificada**:   + **Coherencia de** la marca: Coherencia de los mensajes en todos los canales digitales para fortalecer la identidad de marca   + **Alineación entre canales**: Alineación de mensajes de marketing y comunicación para una narrativa de marca cohesionada * **Toma de decisiones basada en los datos**:   + **Integración analítica**: Los datos tanto de los canales de marketing como de la comunicación se fusionan para obtener una información completa   + **Evaluación del rendimiento**: Evaluación del éxito de las campañas integradas a través de métricas agregadas de datos   + **Integración estratégica de contenidos**:   + **Flujo de contenido sin fisuras**: Integración de contenidos entre canales de marketing y comunicación para mejorar el storytelling   + **Adaptación a las plataformas**: Adaptación del contenido a los matices de las diferentes plataformas manteniendo al mismo tiempo un mensaje unificado | | | |
| Autoevaluación (5 consultas y respuestas de opción múltiple) | | | |
| 1. ¿Cuál es una característica clave del marketing digital que lo diferencia del marketing tradicional?   1. Alcance nacional 2. Enfoque fijo y estático 3. Interacción interactiva con los usuarios 4. Falta de análisis de rendimiento   2. ¿Por qué es crucial la generación de leads en el proceso de marketing digital?   1. Solo es relevante para las grandes empresas 2. Llena los canales de ventas con potenciales leads 3. Se centra principalmente en las ventas directas 4. No tiene ningún impacto en la información de los clientes   3. En el contexto de la retención de clientes, ¿qué papel juegan los vínculos emocionales?   1. No tienen ningún impacto en la retención 2. Fomentan la lealtad y el compromiso a largo plazo 3. Son irrelevantes en la era digital 4. Solo se aplican a las grandes corporaciones   4. ¿Cuál es el propósito principal de un Plan Editorial Efectivo en marketing digital?   1. Definición del contenido que se publicará en línea 2. Gestión de los recursos financieros 3. Evaluación de las estrategias de la competencia 4. Realización de estudios de mercado   5. ¿En qué se diferencia la comunicación interactiva de las formas tradicionales?   1. Es menos eficaz debido a la falta de feedback 2. No implica herramientas digitales 3. Crea un bucle de feedback muy efectivo 4. Se centra únicamente en el contenido visual | | | |
| Definir el nivel del MEC (Marco de Cualificación de la UE) de nuestra formación (3-5) | | | |
| Nivel 3  **X** Nivel 4  Nivel 5 | | | |
| Referencias cruzadas: DigComp 2.2 + EntreComp | | | |
| ☐ **alfabetización en información y datos**  ☒ **comunicación y colaboración**  ☒ **creación de contenido digital**  ☐ **seguridad**  ☐ **resolución de problemas**  Competence(s):   * Integración a través de las tecnologías digitales * Compartir información y contenidos a través de tecnologías digitales * Participar en la ciudadanía a través de las tecnologías digitales * Colaborar a través de las tecnologías digitales * Netiquette * Gestión de la identidad digital | | | ☒ **ideas y oportunidades**  ☒ **recursos**  ☐ **en acción**  Competencia(es):   * Valorar las ideas * Autoconciencia y autoeficacia * Movilización de otros |
| Glosario (máximo 5 términos) | | **Análisis DAFO**: El análisis DAFO es una herramienta de planificación estratégica que examina las fortalezas y debilidades internas de una organización, así como las oportunidades y amenazas externas. En marketing digital, informa las decisiones estratégicas identificando factores que influyen en el éxito o los desafíos de una empresa.  **Modelo A.I.D.A.**: El Modelo A.I.D.A. guía los esfuerzos de marketing a través de fases de Atención, Interés, Deseo y Acción. En marketing digital, da forma al contenido y las campañas para captar la atención de la audiencia, generar interés, estimular el deseo e impulsar acciones específicas.  **Indicadores clave de rendimiento (KPI)**: Los KPIs son indicadores de métricas cuantificables que miden el éxito de un negocio o actividad. En marketing digital, proporcionan información sobre las campañas y el rendimiento general en línea, guiando las decisiones basadas en datos para que las empresas evalúen el progreso y alcancen los objetivos.  **Landing page:** Una landing page es una página web diseñada para campañas de marketing específicas, con el objetivo de incitar a los visitantes a tomar medidas como hacer una compra o rellenar un formulario. En marketing digital, las páginas de destino optimizan la experiencia del usuario e impulsan las conversiones  **Campaña de marketing por correo electrónico:** Una campaña de marketing por correo electrónico es una serie específica de correos electrónicos enviados para lograr objetivos específicos, como la promoción de un producto o la captación de clientes potenciales. En marketing digital, las campañas de correo electrónico fomentan la comunicación, comparten contenido personalizado e impulsan el compromiso. | |
| Recursos (vídeos, enlace de referencia) | |  | |
| Proporcionado por | | IHF asbl | |
| Bibliografía | |  | |
| PPT relacionado | | MICRO 2 WP3 Training on Digital Marketing and Communication - IHF - EN\_ES | |
| Materiales relacionados | | N/A | |