

Programa: Ejecución de Campañas de *Inbound Marketing*

Módulo 1: *Inbound Marketing*

Unidad 1: Los fundamentos del *Inbound Marketing*

- 1.1.1 ¿Qué es el *Inbound Marketing*?
- 1.1.2 Espacios del *Inbound Marketing*
- 1.1.3 El embudo de conversión en el *Inbound Marketing*
- 1.1.4 Mitos del *Inbound Marketing*

Unidad 2 *Inbound Marketing vs Outbound Marketing*

- 1.2.1 *Outbound Marketing*
- 1.2.2 Ventajas y beneficios del *Inbound* y el *Outbound Marketing*
- 1.2.3 Integración de *Inbound* y *Outbound Marketing*
- 1.2.4 Los 360 grados del *marketing*

Módulo 2: Ecosistema de *Inbound Marketing* y segmentación de usuarios

Unidad 1: Ecosistema de *Inbound Marketing*

- 2.1.1 ¿Qué es un ecosistema de *Inbound Marketing*?
- 2.1.2 Los momentos de la verdad
- 2.1.3 El *Customer Journey*
- 2.1.4 Integración de las etapas del ciclo de vida al ecosistema

Unidad 2 Segmentación de usuarios

- 2.2.1 ¿Qué es la segmentación de audiencias y cómo la utilizo?
- 2.2.2 Segmentación por características y condiciones
- 2.2.3 Segmentación por comportamientos
- 2.2.4 *Buyer Persona*

Módulo 3: Canales online en el *Inbound Marketing*

Unidad 1: Redes sociales en el ecosistema *Inbound*

- 3.1.1 Rol de las redes sociales en el *Inbound Marketing*
- 3.1.2 Integración de redes sociales al ecosistema de *Inbound Marketing*
- 3.1.3 Segmentación por características en redes sociales
- 3.1.4 Segmentación por comportamiento en redes sociales

Unidad 2 *Marketing de contenido para Inbound*

- 3.2.1 Generación de contenido
- 3.2.2 *Lead Magnets*
- 3.2.3 *Loss Leaders*
- 3.2.4 Contenidos anzuelos

Módulo 4: *Marketing de contactación aplicado a Inbound*

Unidad 1: CRM en el ecosistema *Inbound*

- 4.1.1 El CRM
- 4.1.2 Atributos de usuario
- 4.1.3 *Lead Scoring* y calificación
- 4.1.4 Desarrollo de acciones en función del *Customer Journey*

Unidad 2 *E-mail marketing en el ecosistema Inbound*

- 4.2.1 *E-Mail marketing*
- 4.2.2 Curado y mantenimiento de la base de datos
- 4.2.3 *Breadcrumbs* y *Triggers*
- 4.2.4 Campañas de *E-mail marketing*

Bibliografía

Bibliografía básica

Fundación Avina. (2011). *En busca de la sostenibilidad, el camino de la Responsabilidad social empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación Avina*. Disponible en: <https://bit.ly/3a0Zbm5>

González Hernández, J. C. (2006). *Cámaras de Comercio. Responsabilidad Social Corporativa en la PyME*. Disponible en: https://www.camara.es/sites/default/files/publicaciones/manual_rsc.pdf

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). (2005). *Paso a Paso para PyMES*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/153291424/Paso-a-Paso-Para-PyMES-IARSE>

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE). (2005). *Indicadores de Responsabilidad Social Empresaria para PyMES*. Recuperado de: <http://www.iarse.org/uploads/Indicadores%20de%20RSE%20para%20PYMES%202008.pdf>

Instituto Argentino de Responsabilidad Social Empresaria (IARSE) y Centro de Comunicación, Investigación y Documentación Europa – América Latina (CIDEAL). (2005). *RSE e Inclusión Económica y Social, como las empresas pueden crear alternativas de inclusión económica y social para los emprendimientos productivos de base social*. Recuperado de: <http://www.iarse.org/seccion/wp-content/uploads/2016/06/Responsabilidad-Social-Empresarial-e-Inclusi%C3%B3n-Econ%C3%B3mica-y-Social.pdf>

Vives, A. y Peinado Varas, E. [ed.]. (2011). *La Responsabilidad social de la empresa en América latina: Manual de gestión*. FOMIN – BID. Recuperado de <https://www.pwc.com/cl/es/publicaciones/assets/la-responsabilidad-social-de-la-empresa-en-america-latina.pdf>

World Economic Forum. (2012). *Transformación Regional en un Nuevo Contexto Global*. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/LA12/WEF_LA12_Report_SP.pdf

Referencias Bibliográficas

¿Cómo enfrentar la pobreza y la desigualdad? Por más ética empresarial. (2012) Biblioteca Bernardo Kliksberg, (19). Suplemento Especial Página 12. Recuperado de https://www.pagina12.com.ar/especiales/archivo/bernardo_kliksberg/019-KLIKSBERG.pdf

Télam [nombre de usuario]. (2013). Kliksberg: "No hay temas más importante para discutir hoy que la responsabilidad social" [video de YouTube]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=xjwshDyvlV4&feature=youtu.be>

Objetivos

El planteo de objetivos permite que el alumno tenga una idea acabada de lo que se pretende que alcance al finalizar el proceso de enseñanza y aprendizaje de este curso. Pero el propósito es más fuerte aún: indicamos lo que debe lograr para que estos conocimientos aporten a los objetivos de su formación.

Para alcanzar estos objetivos, debe completar el proceso propuesto en el recorrido de las diferentes etapas del curso que se le presenta.

Entonces, si trabaja de la manera indicada, estará en condiciones de alcanzar los siguientes objetivos:

Objetivo general:

- Conocer las principales estrategias del *marketing* de atracción y cómo utilizarlas dentro de un entorno digital integrado.

Objetivos específicos:

- Adquirir conocimiento de las principales herramientas de *Inbound Marketing*.
- Conocer cómo utilizar el potencial del *Inbound Marketing* aplicado a una estrategia en la vida real.
- Aprender a generar un "Lead Scoring" que permita identificar a un usuario en su ciclo de vida según el puntaje de sus acciones.
- Aprender a desarrollar un plan de *Inbound Marketing* integral.

Competencias

Las competencias que esperamos que usted desarrolle con el recorrido de este curso son:

Competencias genéricas

- Trabajo en equipo y colaborativo: capacidad de integrarse con sus compañeros para lograr los objetivos compartidos y la sinergia de un grupo de alta *performance*.
- Capacidad de análisis/reflexión: capacidad de examinar metódicamente los distintos aspectos de una realidad o situación y asumir una valoración frente a ellos.
- Creatividad/soluciones innovadoras basadas en el conocimiento: capacidad para dar nuevas alternativas de solución a problemas existentes basadas en el conocimiento formal.

Competencia específica

- Visión holística y estratégica para poder armar un plan de *marketing* de atracción tomando todos los elementos como parte de un ecosistema integral.