

Clase 1: Aspectos básicos del inbound marketing

Descripción de la clase:

Los compradores tienen cada día más poder. Una búsqueda rápida en sus dispositivos móviles les abre las puertas a una gran cantidad de información valiosa. La tecnología ha cambiado y seguirá cambiando, como también lo hará la manera de comprar de las personas. Aprende a adaptar y a evolucionar en tu estrategia de marketing para reflejar estos comportamientos.

Videos:

- Por qué elegir el inbound marketing
- Cómo se aplica la metodología inbound al marketing
- Cómo es el inbound marketing en acción

Temas:

- Inbound marketing
- Contactos
- Buyer personas
- Recorrido del comprador
- Contenido
- Fijación de objetivos

Ponte a prueba:

- ¿Qué es el inbound marketing?
- ¿Cuáles son los aspectos básicos del inbound marketing?
- ¿Qué es la metodología inbound?
- ¿Qué es un contacto?
- ¿Qué es un buyer persona y cómo creas uno?
- ¿Qué es el recorrido del comprador?
- ¿Por qué fijar objetivos es importante para el inbound marketing?
- ¿Qué papel juega el contenido en la metodología inbound?

Clase 2: Cómo planificar una estrategia de contenido a largo plazo

Descripción de la clase:

Un plan a largo plazo te permite identificar y organizar todas iniciativas y campañas futuras para las que deberás crear contenido. Diseñar un plan te ayudará a hacerlo con más facilidad y regularidad. En esta clase descubrirás cómo fijar objetivos realistas para tu audiencia (es decir, tus buyer personas) y llevar a cabo una auditoría que te ayude a identificar qué contenido te falta para crear un recorrido del comprador útil y relevante. Además, aprenderás a crear un plan de desarrollo para generar contenido de manera organizada.

Videos:

- Qué es el marketing de contenidos
- La importancia de la planificación de contenido a largo plazo
- Cómo crear un plan de contenido a largo plazo
- Cómo es un plan de contenido a largo plazo

Temas:

- Planificación de contenido
- Estrategia de contenido
- Buyer personas
- Recorrido del comprador

Ponte a prueba:

1. ¿Qué importancia tiene la planificación de contenido a largo plazo?
2. ¿Qué factores constituyen una auditoría de contenido exitosa?
3. ¿Qué es un buyer persona?
4. ¿Qué hace que un recorrido del comprador sea eficaz?

Clase 3: Cómo crear una publicación de blog

Descripción de la clase:

En los comienzos de la práctica de bloguear, casi todo el mundo escribía relatos personales en los que compartían detalles de su vida o sus viajes. Esto se sigue haciendo, pero los blogs han evolucionado hasta convertirse en un medio de contenido mucho más valioso. Hoy es una manera eficaz de publicar periódicamente y promocionar nuevo contenido relacionado con tu empresa y tu industria. En esta clase, veremos cómo crear una publicación optimizada para tu blog.

Videos:

- Por qué publicar en blogs ayuda a tu empresa a crecer
- Cómo crear el artículo perfecto para tu blog

Temas:

- Estrategia para publicar en blogs
- Cómo elegir un tema y un título
- Cómo dar formato a una publicación para el blog
- Dónde colocar llamadas a la acción (CTA) en las publicaciones de blogs
- Cómo optimizar una publicación para el blog
- Optimización para motores de búsqueda (SEO)

Ponte a prueba:

1. ¿Qué es la publicación en blogs?
2. ¿Cómo elegir temas para el blog?
3. ¿Cuál es la diferencia entre un tema y un título?
4. ¿Qué tan largo debe ser el título de una publicación para el blog?
5. ¿Cómo darle formato a una publicación del blog?
6. ¿En qué lugar de las publicaciones para el blog se deben colocar las CTA?
7. ¿Cómo optimizar una publicación para el blog?
8. ¿Qué papel juegan las publicaciones de blog en los conjuntos de temas?

Clase 4: Cómo crear conjuntos de temas y páginas pilares

Descripción de la clase:

Los profesionales del marketing siempre buscan llamar la atención de su audiencia, pero en internet lo que sobra es contenido, por lo que los motores de búsqueda tienen que mejorar la forma de organizarlo y destacar lo que consideran que necesita el usuario. Todos estos cambios aumentan la visibilidad de los profesionales del marketing y los hacen más fáciles de encontrar.

Videos:

- Por qué son importantes los conjuntos de temas
- Cómo crear un conjunto de temas
- Cómo crear una página pilar eficaz

Temas:

- Conjuntos de temas y páginas pilares
- Actualizaciones al algoritmo del SEO
- Consejos para diseñar una página web

Ponte a prueba:

1. ¿Qué actualizaciones en el algoritmo te afectan como profesional del marketing de contenidos?
2. ¿Qué se necesita para crear un conjunto de temas?
3. ¿Cuáles son algunos consejos para diseñar páginas pilares?

Clase 5: Aspectos básicos de la promoción en las redes sociales

Descripción de la clase:

Desarrollar una estrategia eficaz en las redes sociales es clave para atraer clientes y promocionar tu empresa. Tus clientes y prospectos usan las redes sociales, y quizá hasta lo hacen para hablar de tu empresa y tus productos, ya sea de manera positiva o negativa. Crear un plan de promoción que aproveche las ventajas de las tecnologías digitales y los canales sociales te ayudará a estructurar la conversación, generar lealtad y atraer a nuevos clientes y partners.

Videos:

- Por qué necesitas una estrategia de promoción en las redes sociales
- Las redes sociales y sus ventajas
- El poder de la escucha social
- Aspectos básicos del contenido en las redes sociales
- Por qué auditar las redes sociales es clave para entender el éxito
- Cómo llevar la estrategia inbound al siguiente nivel con el marketing digital

Temas:

- Estrategia en las redes sociales
- Los buyer personas
- Creación de una estrategia en las redes sociales
- Canales de redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Snapchat)
- Beneficios de escucha social
- Monitorización e interacción
- Diversos tipos de contenido que se usan en las redes sociales
- Contenido de influencers
- Contenido generado por el usuario
- Cómo hacer una auditoría en las redes sociales
- Ventajas de hacer una auditoría en las redes sociales
- Cómo conectar tus redes sociales con otros esfuerzos de marketing
- Cómo empoderar al equipo de ventas

Ponte a prueba:

1. ¿Cuáles son las ventajas de tener una estrategia en las redes sociales?
2. ¿En qué se diferencian las redes sociales?
3. ¿Cuáles son algunas de las principales ventajas de la escucha en las redes sociales?
4. ¿Cuáles son algunos de los distintos tipos de contenido en las redes sociales?
5. ¿Qué es el contenido generado por el usuario?
6. ¿Cuáles son algunas maneras en que llevar a cabo una auditoría te ayudará con tus esfuerzos en las redes sociales?

Clase 6: Estrategia de crecimiento conversacional

Descripción de la clase:

Todos los días, los profesionales del marketing participan en conversaciones para establecer relaciones. ¿Y si pudieras usar las nuevas tecnologías para tener interacciones personalizadas con cada uno de los visitantes de tu sitio? Entender los fundamentos de las conversaciones y cómo estas pueden ayudarte no solo a hacer marketing, sino también a impulsar el crecimiento, es clave para llegar a tu audiencia en línea y deleitarla. En esta clase, hablaremos sobre conceptos como el «tiempo de vida», y lo que ya conoces de tus buyer personas, para interactuar con tus leads y clientes en conversaciones y nutrirlos.

Videos:

- La importancia del marketing conversacional
- Cómo implementar una estrategia de crecimiento
- Qué evaluar al comparar distintos canales de mensajería
- Cómo seleccionar el canal de marketing conversacional adecuado

Temas:

- Por qué es importante tener una estrategia de crecimiento conversacional
- Pasos para implementar una estrategia de crecimiento conversacional
- Factores que se deben considerar a la hora de comparar distintos canales de mensajería
- El rol de los buyer personas en tu estrategia de crecimiento conversacional

Ponte a prueba:

1. ¿Qué es una conversación?
2. ¿Qué es una estrategia de crecimiento conversacional?
3. Cuáles son los pasos para implementar una estrategia de crecimiento conversacional

Clase 7: Análisis de una estrategia de conversión

Descripción de la clase:

Las conversiones pueden actuar como comprobaciones de estado que te permiten saber si tus estrategias conversacionales, de marketing, promoción o nutrición de leads funcionan como tú esperas. Debes asegurarte de registrar cada conversión y que la información se use para fundamentar tus esfuerzos de cara al futuro. Saber cuándo y dónde analizar conversiones para obtener información y saber cómo implementar un plan de optimización de conversiones es fundamental para asegurar el éxito continuo de tu estrategia de inbound marketing.

Videos:

- Por qué las conversiones son importantes para el inbound marketing
- Cómo crear un camino de conversión eficaz
- Qué es la optimización de conversiones
- Cómo implementar la optimización de conversiones

Temas:

- Conversión, caminos de conversión, llamadas a la acción
- Pasos para crear un camino de conversión eficaz
- Elementos que pueden afectar la conversión
- Optimización de conversiones
- Implementación de la optimización de conversiones en tu sitio

Ponte a prueba:

1. ¿Qué es una conversión?
2. ¿Qué es un camino de conversión?
3. ¿Qué es una llamada a la acción?
4. ¿Cuáles son los pasos para crear un camino de conversión eficaz?
5. ¿Qué es la optimización de conversiones?
6. ¿Qué puedes hacer para implementar la optimización de conversiones en tu sitio?
7. ¿Cómo encaja la optimización de conversiones en la metodología inbound?

Clase 8: Aspectos básicos de la nutrición de leads

Descripción de la clase:

Entender los fundamentos de la nutrición de leads te ayudará a cultivar relaciones a largo plazo con tus clientes. El objetivo de una estrategia de nutrición de leads es ayudar a tu empresa a crear vínculos significativos en cualquier momento del recorrido del comprador. El primer paso es comprender el recorrido del comprador y los tipos de contenido que debes ofrecer en cada etapa. En esta clase, aprenderás a crear una visión para tus actividades de marketing, enviar el contenido adecuado a tus contactos y sentar las bases para cultivar relaciones prolíferas y duraderas.

Videos:

- Por qué es tan importante la nutrición de leads
- Aspectos básicos de una estrategia de nutrición de leads
- Características de una campaña de nutrición de leads eficaz

Temas:

- Nutrición de leads
- Automatización del marketing
- Gestión de contactos
- Recorrido del comprador
- Herramienta de automatización
- Cinco pasos esenciales de una campaña de nutrición de leads

Ponte a prueba:

1. ¿Qué es la nutrición de leads?
2. ¿Cuáles son los tres elementos clave a la hora de crear una estrategia de nutrición de leads?
3. En promedio, ¿cuánto contenido se necesita para generar un lead calificado por ventas?

Clase 9: Cómo alinear tus equipos de marketing y ventas

Descripción de la clase:

Los compradores tienen cada día más poder. Una búsqueda rápida en sus dispositivos móviles les abre las puertas a una gran cantidad de información valiosa. La tecnología ha cambiado y seguirá cambiando, como también lo hará la manera de comprar de las personas. Aprende a adaptar y a evolucionar en tu estrategia de marketing para reflejar estos comportamientos.

Videos:

- Qué es la capacitación de ventas
- Cómo alinear el marketing con las ventas

Temas:

- Capacitación de ventas
- Matriz de la calificación de leads
- Definición de las etapas del ciclo de vida
- Acuerdos de nivel de servicios

Ponte a prueba:

- ¿Qué es la capacitación de ventas?
- ¿Cómo se determina y define un lead listo para la venta?
- ¿Qué es un contacto? ¿Un prospecto? ¿Un lead? ¿Una MQL? ¿Una SQL? ¿Una oportunidad calificada?
- ¿Qué es un acuerdo de nivel de servicios?
- ¿Qué es un informe de ciclo cerrado?

Clase 10: Cómo aplicar una estrategia de marketing para clientes

Descripción de la clase:

En la actualidad, los compradores tienen el poder. Por eso, tu mejor canal de marketing son tus clientes existentes. Recuerda que el mejor indicador del crecimiento de tu empresa es el éxito de tus clientes. Estos te ayudarán a demostrar los valores de tu marca. Descubre cómo escuchar mejor a tus clientes, brindarles servicios de calidad y hacerles seguimiento.

Videos:

- Por qué es importante el marketing orientado al cliente
- Cómo crear relaciones duraderas con tus clientes
- Qué hacer para asegurar el éxito del cliente

Temas:

- Marketing orientado al cliente e inbound marketing
- Reciprocidad
- Encuestas a clientes
- Net Promoter Score® (NPS)
- Segmentación de clientes
- Contenido específico para un cliente

Ponte a prueba:

- Cómo creas relaciones duraderas con tus clientes
- ¿Cuáles son las distintas maneras de hacer marketing según tus clientes?
- ¿Cuáles son las distintas maneras de impulsar el éxito del cliente?
- ¿Qué es el Net Promoter Score® y cómo se crea una calificación de NPS?