

# EIDEM

Centro de Capacitación Creativa Empresarial

## Diplomado en Marketing Digital



**Combina Estrategia de Branding,  
IA y Redes Sociales,  
Aprende de Verdad**

## Diplomado en Marketing Digital



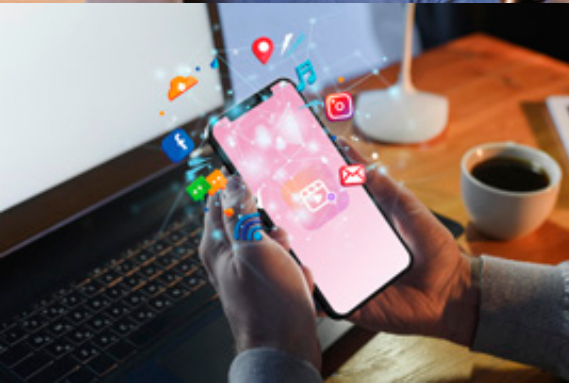
### ¿Porque capacitarse en EIDEM?

Estudiar en EIDEM es invertir directamente en tu valor profesional. Aquí no aprendes teoría desconectada de la realidad: te formas con metodologías prácticas, herramientas actuales y una visión estratégica alineada a lo que hoy exige el mercado laboral. Nuestros programas están diseñados para que desarrolles habilidades aplicables desde el primer día, construyas criterio profesional y generes resultados medibles, ya sea dentro de una empresa, como freelance o emprendiendo tu propio proyecto. En EIDEM formamos perfiles competitivos, actualizados y listos para destacar en industrias creativas, tecnológicas y de negocios.

### Ventajas laborales clave para nuestros alumnos

- Formación práctica orientada a resultados reales, no solo a certificaciones.
- Programas actualizados constantemente según tendencias de la industria.
- Desarrollo de habilidades técnicas + pensamiento estratégico.
- Preparación para empleabilidad inmediata, crecimiento profesional o emprendimiento.
- Diferenciación clara frente a perfiles tradicionales del mercado.

EIDEM no solo te enseña a usar herramientas: te prepara para competir, destacar y avanzar.



# Diplomado en Marketing Digital

## ¿Qué vamos a aprender?



### Redes Sociales

Se aprenderá a gestionar plataformas digitales de manera estratégica. Se abordará la planeación de contenido, el análisis de métricas y la optimización del posicionamiento de marca y audiencias.

### Ventas y Estrategias

Se aprenderán estrategias comerciales orientadas a la captación y conversión de clientes. Se abordarán técnicas de venta, comunicación persuasiva y análisis de procesos para optimizar resultados comerciales.



### Diseño de Contenido

Se aprenderán los fundamentos para la creación de piezas visuales y digitales con enfoque estratégico. Se abordará la estructuración del mensaje, la coherencia visual y el diseño orientado a objetivos de comunicación y marca.



# Diplomado en Marketing Digital



## Objetivo del Diplomado

El Diplomado en Digital Marketing, con un programa de actualidad, prepara a los estudiantes instruyéndolos sobre las posibilidades que el contexto digital brinda a las decisiones de marketing, analizando las principales formas de comunicación, publicidad y comercialización de productos. Asimismo, fomentamos a que el participante fundamente el impacto de la mercadotecnia digital en los consumidores, las empresas y los entornos globales, identifique los elementos clave para crear una estrategia de mercadotecnia digital holística, enmarcada en la planeación global empresarial y diseñe una estrategia de mercadotecnia en un medio digital para el producto o servicio de la empresa en que se desempeñe, para elevar sus ventas.



## ¿A quién va dirigido?

Jóvenes ejecutivos, recién egresados y emprendedores con conocimientos básicos de mercadotecnia, que desee ampliar el área de ejecución de esta disciplina al contexto digital.





# EIDEM

Centro de Capacitación Creativa Empresarial

## Diplomado en Marketing Digital



### Inteligencia Artificial 1

La Inteligencia Artificial se ha convertido en una herramienta clave para el diseño de contenido y la producción creativa. El alumno aprenderá a optimizar procesos, automatizar tareas y generar ideas de forma más ágil.



### Redes Sociales 1

Este curso introduce al alumno en la publicidad digital desde cero, enseñándole cómo funciona Meta Ads y cómo crear campañas básicas de forma correcta. Su objetivo es construir bases sólidas para ejecutar anuncios funcionales, comprender resultados iniciales y evitar errores comunes al comenzar en la publicidad digital.



### Redes Sociales 3

Curso avanzado enfocado en la toma de decisiones estratégicas, la optimización avanzada y el manejo responsable de inversión publicitaria. El alumno aprende a analizar rentabilidad, escalar campañas y pensar en negocio, no solo en anuncios.



### Diseño Web para Mkt Digital con Wordpress

WordPress es un sistema de administración de contenidos (CMS) que permite crear y mantener un blog u otro tipo de web. Ideal para un sitio web que se actualice periódicamente.



### Inteligencia Artificial 2

Curso enfocado en el uso de inteligencia artificial para analizar y optimizar campañas publicitarias, mejorar segmentaciones y hacer más eficiente la inversión en plataformas digitales.



### Redes Sociales 2

Este curso está enfocado en la toma de decisiones y optimización publicitaria. El alumno aprende a analizar datos, entender el rendimiento de sus campañas y trabajar de forma multiplataforma, pasando de solo ejecutar anuncios a optimizarlos con criterio y enfoque en resultados.



### Branding; Diseño de Identidad

El alumno tomará conciencia de la relevancia y dimensión de un proyecto de Identidad Visual Corporativa, investigando y experimentando de manera eminentemente práctica todas las fases que configuran el proceso completo de creación de una Identidad visual.



### Neuromarketing

Este curso aborda el neuromarketing como una herramienta para comprender al cliente y diseñar estrategias de venta efectivas en redes sociales, integrando análisis psicológico, diseño y planificación estratégica.



# Inteligencia Artificial 1

La Inteligencia Artificial se ha convertido en una herramienta clave para el diseño de contenido y la producción creativa. El alumno aprenderá a optimizar procesos, automatizar tareas y generar ideas de forma más ágil.

El objetivo es que el alumno aprenda desde cero a usar herramientas de IA, diseñe contenido visual y textual para redes sociales, produzca piezas reales de marketing, pierda el miedo al diseño y a la IA, comprenda que crear contenido puede ser fácil, accesible y práctico.

Llevando herramientas como: ChatGPT, Gemini, Grok, Leonardo AI, Canva, DaVinci Resolve, Whisk y Affinity (uso básico, no técnico).

## Módulo 1. Introducción a la IA aplicada al contenido digital.

1. Qué es y qué no es la inteligencia artificial
2. IA generativa aplicada al marketing
3. Casos reales de uso en redes sociales
4. Límites, riesgos y ética
5. Flujo creativo asistido por IA
6. Práctica: primeros prompts y comparación de resultados

## Módulo 2. GPT, Gemini y Grok para ideación y texto.

1. Diferencias entre modelos
2. Cómo pedir ideas efectivas
3. Generación de conceptos de contenido
4. Uso de IA para estructurar mensajes
5. Errores comunes en prompts
6. Práctica: generación de ideas y textos base para redes

## Módulo 3. Copywriting para redes sociales con IA.

1. Tipos de contenido: educativo, promocional, informativo
2. Copy corto vs copy largo
3. Tono de marca
4. Edición humana del texto generado
5. Ajuste de mensajes para redes
6. Práctica: creación y corrección de copies reales

## Módulo 4. Imagen generativa con Leonardo AI.

1. Qué es imagen generativa
2. Texto a imagen aplicado a marketing
3. Estilos visuales
4. Iteración y mejora de resultados
5. Comparativa conceptual con Midjourney (referencia)
6. Práctica: generación de imágenes para contenido digital

## Proyecto final.

Entrega de un paquete de contenido completo para redes sociales.

## Módulo 5. Diseño práctico con Canva

1. Canva como herramienta de marketing
2. Uso de plantillas sin perder originalidad
3. Jerarquía visual básica
4. Tipografía y color (nivel inicial)
5. Errores comunes de diseño amateur
6. Práctica: diseño de publicaciones para redes sociales

## Módulo 6. Video corto para redes con DaVinci Resolve

1. Rol del video en redes sociales
2. Edición básica de video
3. Ajustes simples: cortes, texto, formato
4. Exportación para redes
5. Video funcional vs video complejo
6. Práctica: edición de video corto para redes

## Módulo 7. Integración creativa y flujo de contenido con Whisk.

1. Whisk como herramienta de organización creativa
2. IA para estructurar ideas
3. Mini calendarios de contenido
4. Flujo completo: idea | texto | imagen | diseño | video
5. Práctica: creación de mini plan de contenido

## Módulo 8. Proyecto final y cierre del curso.

1. Revisión integral de proyectos
2. Corrección de errores comunes
3. Buenas prácticas de IA aplicada a contenido
4. Qué sí y qué no seguir haciendo
5. Introducción a IA 2



# Inteligencia Artificial 2

Aprender Inteligencia Artificial aplicada a la optimización de campañas publicitarias permite al alumno dejar de trabajar por intuición y comenzar a tomar decisiones estratégicas basadas en análisis y datos reales. Este curso de IA 2 está diseñado para enseñar cómo planear, evaluar y mejorar campañas publicitarias activas utilizando inteligencia artificial como herramienta de apoyo estratégico.

Durante el curso, el alumno aprenderá a analizar resultados con criterio, optimizar segmentaciones, mejorar el rendimiento de campañas en plataformas como Meta Ads y Google Ads, y hacer un uso más eficiente del presupuesto publicitario. También comprenderá el diseño técnico aplicado a la publicidad, integrando procesos como la vectorización para apoyar flujos publicitarios.

Al finalizar, el alumno contará con las habilidades necesarias para optimizar campañas de forma profesional, mejorar resultados y maximizar la inversión publicitaria mediante el uso estratégico de la inteligencia artificial.

## Módulo 1. IA como asistente estratégico en campañas publicitarias.

1. IA para planeación y toma de decisiones
2. Qué decisiones puede y no puede apoyar la IA
3. Errores comunes en campañas mal planeadas
4. Uso de IA como analista y consultor
5. Práctica: análisis estratégico de un caso publicitario

## Módulo 2. Planeación de campañas publicitarias con IA

1. Definición correcta de objetivos
2. Elección de plataformas publicitarias
3. Estructura de campañas
4. IA para prever escenarios
5. Errores estratégicos comunes
6. Práctica: planeación de campaña asistida por IA

## Módulo 3. Segmentación y audiencias asistidas por IA

1. Segmentación demográfica, intereses y comportamientos
2. Audiencias amplias vs detalladas
3. Errores comunes de segmentación
4. IA para mejora y validación de audiencias

## Módulo 4. Análisis de resultados y métricas publicitarias con IA

1. Métricas clave: CTR, CPC, CPM, CPA
2. Lectura e interpretación de resultados
3. Identificación de cuellos de botella
4. IA para diagnóstico de campañas
5. Práctica: análisis de resultados reales o simulados

## Proyecto final

Diagnóstico, optimización y propuesta de mejora de una campaña publicitaria.

## Módulo 5. Optimización y eficientización de campañas

1. Qué optimizar y cuándo
2. Cambios que mejoran campañas
3. Cambios que dañan campañas
4. IA para priorizar acciones
5. Control del presupuesto publicitario
6. Práctica: propuesta de optimización justificada.

## Módulo 6. Affinity Designer aplicado a publicidad (vectorización I)

1. Qué es vectorización
2. Uso de vectores en publicidad
3. Importancia del diseño técnico
4. Interfaz y herramientas básicas de Affinity Designer
5. Práctica: creación de pieza vectorial publicitaria

## Módulo 7. Vectorización y adaptación de piezas publicitarias

1. Conversión de gráficos a vector
2. Ajuste de tamaños y formatos
3. Adaptación para distintos anuncios
4. Optimización visual técnica
5. Práctica: adaptación de piezas para campañas

## Módulo 8. Integración final y proyecto estratégico

1. Diagnóstico integral de campaña
2. Corrección estratégica
3. Optimización final
4. Buenas prácticas
5. Cierre del curso



# Redes Sociales 1

Este curso es el punto de entrada ideal para quienes desean iniciarse en la publicidad digital desde cero. El alumno aprenderá cómo funciona realmente la publicidad en redes sociales a través de Meta Ads (Facebook e Instagram), entendiendo la lógica detrás de las campañas, la segmentación de audiencias y la creación de anuncios efectivos.

El enfoque es completamente práctico, con acompañamiento en clase, ejercicios reales y corrección de errores comunes, para que el participante no solo “sepa usar la plataforma”, sino que comprenda por qué una campaña funciona o no y pueda comenzar a anunciarse con criterio y seguridad.

## Módulo 1. Fundamentos de la Publicidad Digital

1. ¿Qué es publicidad digital y qué no es?
2. Diferencia entre: Publicar contenido, Hacer anuncios y Vender con anuncios
3. ¿Por qué Meta Ads sigue siendo clave en México?
4. Cómo gana dinero Meta (para entender sus reglas)
5. Conceptos base: Alcance, Impresiones, Clics y Conversión
6. Errores comunes del principiante

## Módulo 2. - Ecosistema Meta y Estructura Publicitaria

1. Facebook vs Instagram: diferencias reales
2. ¿Qué es Business Manager y para qué sirve?
3. Estructura de Meta Ads: Cuenta, Campaña, Conjunto y Anuncio
4. Roles y accesos
5. Errores graves de configuración inicial

## Módulo 3. Objetivos de Campaña y Funnel Básico

1. Qué es un funnel de ventas (versión simple)
2. Objetivos reales de Meta: Reconocimiento, Tráfico, Interacción, Leads y Ventas
3. Cuándo usar cada objetivo
4. Errores comunes al elegir objetivo
5. Expectativas realistas según el objetivo

## Módulo 4. Segmentación desde Cero

1. Qué es segmentación y por qué falla
2. Tipos de segmentación: Demográfica, Intereses y Comportamientos
3. Públicos: Amplios ó Detallados
4. Tamaños recomendados en México
5. Errores comunes: Sobresegmentar y Copiar intereses sin criterio

## Módulo 5. Creatividad Publicitaria y Copy Básico

Cómo consume contenido el usuario

1. Tipos de anuncios: Imagen, Video y Carrusel
2. Introducción al copywriting publicitario
3. Estructura básica de copy: Hook, Valor y Acción
4. Errores creativos más comunes
5. Políticas básicas de Meta (qué no hacer)

## Módulo 6. Creación de la Campaña Paso a Paso

1. Configuración completa de campaña
2. Presupuesto: Diario vs total, Expectativas según monto
3. Ubicaciones automáticas vs manuales
4. Configuración de anuncios
5. Revisión final antes de publicar

## Módulo 7. Métricas Básicas e Interpretación Inicial

1. Métricas clave para principiantes: CTR, CPC, CPM y Resultados
2. Qué métricas sí mirar y cuáles ignorar al inicio
3. Cómo saber si una campaña va mal; Errores de interpretación comunes

## Módulo 8. Diagnóstico, Ajustes y Cierre Estratégico.

1. Qué ajustes puede hacer un principiante
2. Qué NO debe tocar todavía
3. Checklist de campaña saludable



## Redes Sociales 2

En este segundo nivel, el alumno amplía su visión más allá de una sola plataforma y aprende a trabajar con Meta, Google y TikTok desde un enfoque estratégico. El curso se centra en la planeación de campañas, el análisis de métricas y la optimización del rendimiento publicitario, ayudando al alumno a dejar atrás la improvisación y el ensayo-error sin rumbo.

A lo largo del curso se desarrollará la capacidad de interpretar resultados, elegir la plataforma adecuada según el objetivo y realizar ajustes que mejoren el desempeño de las campañas de manera consciente y fundamentada.

### Módulo 1. Pensamiento Multiplataforma y Performance

1. Publicidad de interrupción vs publicidad de intención
2. Diferencias clave entre: Meta Ads, Google Ads y TikTok Ads
3. Qué tipo de negocio funciona mejor en cada plataforma
4. Error común: replicar campañas sin adaptación
5. Introducción al concepto de performance

### Módulo 2. Funnel de Ventas y Estrategia Publicitaria

1. Funnel de ventas aplicado a publicidad digital
2. Etapas: Reconocimiento, Consideración y Conversión
3. Cómo conectar plataformas dentro de un funnel
4. Qué objetivo usar en cada etapa
5. Errores de funnels mal planteados

### Módulo 3. Google Ads desde Cero (Enfoque Estratégico)

1. Qué es Google Ads y cuándo usarlo
2. Búsqueda vs Display vs YouTube
3. Intención de búsqueda
4. Keywords: Tipos y Concordancias
5. Estructura básica de una campaña
6. Errores comunes del principiante

### Módulo 4. TikTok Ads y Creatividad de Alto Impacto

1. Cómo consume contenido el usuario de TikTok
2. Diferencias creativas vs Meta
3. Tipos de anuncios en TikTok
4. Hooks y retención
5. Errores al "copiar anuncios de Instagram"

### Módulo 5. Analítica Publicitaria y Métricas Clave

1. Métricas de performance: CTR, CPC, CPM, CPA y ROAS (introducción)
2. Métricas vs objetivos
3. Vanity metrics vs métricas reales
4. Cómo leer resultados sin entrar en pánico

### Módulo 6. Optimización Básica de Campañas

1. Qué es optimizar realmente
2. Tiempos de aprendizaje del algoritmo
3. Ajustes comunes: Creativo, Segmentación ó Presupuesto
4. Errores que matan campañas
5. Cuándo pausar vs cuándo esperar
6. Métricas vs objetivos
7. Vanity metrics vs métricas reales
8. Cómo leer resultados sin entrar en pánico

### Módulo 7. Presupuestos, Testing y Escalamiento Básico

1. Cómo definir presupuestos iniciales
2. Testing: Creativos Vs. Audiencias
3. Qué significa escalar
4. Escalamiento básico sin quemar campañas
5. Errores financieros comunes
6. Métricas vs objetivos
7. Vanity metrics vs métricas reales
8. Cómo leer resultados sin entrar en pánico

### Módulo 8. Integración, Diagnóstico Final y Sigüientes Pasos

1. Integración Meta + Google + TikTok
2. Checklist de campañas saludables
3. Qué ya puede hacer el alumno
4. Qué no debe hacer aún
5. Introducción al pensamiento del Curso 3 (estrategia y escalamiento)



## Redes Sociales 3

Este curso está diseñado para quienes buscan dar un paso profesional y pensar como estrategias de publicidad digital. El enfoque se orienta a la toma de decisiones avanzadas, la optimización profunda de campañas y el manejo responsable de presupuestos publicitarios.

El alumno aprenderá a analizar la rentabilidad de sus campañas, identificar oportunidades de mejora, escalar inversiones de forma controlada y evitar errores que generan pérdidas.

Es un curso orientado a resultados reales de negocio, ideal para quienes desean gestionar campañas con una visión estratégica y de largo plazo.

### Módulo 1. Mentalidad de Estratega y Media Buyer.

1. Operador vs estrategia
2. Responsabilidad sobre el presupuesto
3. Expectativas realistas de performance
4. Errores mentales comunes: Impaciencia, Sobreoptimización y Escalar sin datos
5. Cómo piensa una agencia o un equipo interno serio

### Módulo 2. Arquitectura Avanzada de Cuentas y Campañas

1. Estructura avanzada de cuentas en Meta y Google
2. Separación por: Objetivos, Audiencias y Etapas del funnel
3. Campañas de testing vs campañas de escalamiento
4. Errores de arquitectura que distorsionan datos

### Módulo 3. Métricas de Negocio y Rentabilidad

1. Métricas clave: CPA, ROAS, CAC y LTV
2. Cuándo una campaña es rentable
3. Margen, costos y punto de equilibrio
4. Errores al interpretar ROAS
5. Negocios donde ROAS no lo es todo

### Módulo 4. Testing Avanzado y Experimentación Controlada.

1. Qué testear y qué no
2. Testing de: Creativos, Audiencias y Ofertas
3. Hipótesis publicitarias
4. Tamaño de muestra y tiempo
5. Errores clásicos de testing
6. Errores al interpretar ROAS
7. Negocios donde ROAS no lo es todo

### Módulo 5. Optimización Avanzada y Señales del Algoritmo

1. Cómo "aprende" Meta y Google
2. Fases de aprendizaje
3. Señales positivas y negativas
4. Qué cambios reinician el aprendizaje
5. Cuándo intervenir y cuándo no

### Módulo 6. Escalamiento Controlado y Gestión de Presupuesto.

1. Tipos de escalamiento: Vertical y Horizontal
2. Cuándo escalar
3. Límites de escalamiento
4. Control de riesgo
5. Errores que destruyen campañas rentables

### Módulo 7. Gestión de Crisis, Fatiga Creativa y Saturación.

1. Fatiga creativa
2. Caídas repentinas de performance
3. Cambios de plataforma
4. Crisis de comentarios y reputación
5. Protocolos de respuesta
6. Qué no hacer bajo presión

### Módulo 8. Diagnóstico Estratégico Integral y Cierre.

1. Auditoría completa de campañas
2. Checklist de estrategia
3. Qué servicios puede ofrecer el alumno
4. Qué tipo de proyectos aceptar y rechazar
5. Camino profesional: Freelance, Agencia ó Equipo interno

# Branding; Diseño de Identidad



El curso de Branding y Diseño de Identidad de Marca está diseñado para que el alumno comprenda la importancia estratégica de la marca dentro de cualquier empresa, emprendimiento o proyecto profesional. A lo largo del curso, el participante aprenderá a analizar, conceptualizar y construir una identidad de marca coherente, entendiendo la relación entre cultura corporativa, imagen, posicionamiento y comunicación visual.

Este curso no se limita al diseño gráfico, sino que aborda el branding como un proceso integral que conecta investigación, estrategia y expresión visual. El alumno desarrollará la capacidad de generar conceptos sólidos, tomar decisiones de identidad con criterio y estructurar una marca que comunique correctamente sus valores, propósito y personalidad en el mercado.

## Módulo 1. Introducción

1. Importancia de la imagen en las empresas
2. Qué es branding y para qué sirve
3. Diferencia entre identidad, imagen y marca
4. El valor estratégico de una marca bien construida

## Módulo 2. Investigación en Branding e Imagen Corporativa

1. Introducción a la investigación de marca
2. Análisis interno y externo de la empresa
3. Técnicas cualitativas de investigación
4. Técnicas cuantitativas básicas
5. Diagnóstico de imagen corporativa

## Módulo 3. Cultura Corporativa y ADN de Marca

1. Qué es la cultura corporativa
2. Factores que influyen en la cultura de una empresa
3. Funciones de la cultura corporativa
4. Tipos de cultura organizacional
5. Relación entre cultura y marca

## Módulo 4. Marca, Posicionamiento y Valor de Marca

1. Origen y evolución de las marcas
2. Qué es una marca y por qué es necesaria
3. Imagen y posicionamiento de marca
4. Propuesta de valor
5. Construcción de percepción en el mercado

## Módulo 5. Estrategia de Identidad de Marca

1. Estrategias de identidad corporativa
2. Definición de personalidad de marca
3. Valores, tono y estilo
4. Coherencia entre estrategia y comunicación

## Módulo 6. Identidad Visual Corporativa

1. Qué es la identidad visual
2. Elementos básicos de la identidad visual
3. Logotipo
4. Tipografía
5. Color
6. Estilo gráfico
7. Principios básicos de diseño aplicados al branding

## Módulo 7. Naming y Construcción del Sistema Visual

1. Qué es el naming y su importancia
2. Tipos de nombres de marca
3. Criterios para un buen naming
4. Relación entre nombre, identidad y posicionamiento

## Módulo 8. Manual de Identidad y Aplicaciones Básicas

1. Qué es un manual de identidad corporativa
2. Elementos mínimos del manual
3. Aplicaciones básicas de marca
4. Coherencia visual en distintos medios



# Diseño web para Marketing Digital con Wordpress

El curso de WordPress y Diseño Web para Marketing Digital está diseñado para que el alumno aprenda a crear, administrar y optimizar sitios web funcionales orientados a objetivos de marketing. A lo largo del curso, el participante comprenderá cómo WordPress se convierte en una herramienta clave para la generación de leads, la comunicación de marca y el soporte de campañas digitales, sin necesidad de conocimientos avanzados de programación.

Además de aprender el manejo técnico de WordPress, el curso introduce principios de UX/UI y estructura de diseño web, permitiendo al alumno construir sitios claros, intuitivos y enfocados en la experiencia del usuario. El enfoque es práctico y aplicado, con el objetivo de que el participante pueda crear y gestionar un sitio web alineado a estrategias reales de marketing digital.

## Módulo 1. Introducción a WordPress y su Rol en el Marketing Digital

1. ¿Qué es WordPress y para qué sirve?
2. WordPress como CMS
3. Tipos de sitios web para marketing
4. WordPress vs otras plataformas
5. Conceptos básicos de entorno web

## Módulo 2. Instalación, Acceso y Entorno de Trabajo

1. Instalación local y en servidor
2. Acceso al panel de administración
3. Escritorio y menú principal
4. Barra de herramientas
5. Configuraciones básicas del sitio

## Módulo 3. Gestión de Contenido en WordPress

1. Entradas y páginas
2. Creación, edición y eliminación de contenido
3. Uso del editor
4. Revisiones y control de cambios
5. Organización básica del contenido

## Módulo 4. Multimedia y Recursos Visuales

1. Biblioteca multimedia
2. Carga y edición básica de imágenes
3. Uso de galerías
4. Inserción de video y audio
5. Optimización básica de recursos

## Módulo 5. Plugins y Funcionalidades para Marketing Digital

1. Qué son los plugins
2. Directorio de plugins
3. Instalación, activación y eliminación
4. Plugins enfocados a marketing digital
5. Buenas prácticas en el uso de plugins

## Módulo 6. Estructura del Sitio: Menús, Categorías y Navegación

1. Menús y submenús
2. Organización de la navegación
3. Jerarquía de información
4. Usabilidad básica

## Módulo 7. UX/UI aplicado a Sitios Web de Marketing

1. Introducción a UX y UI
2. Experiencia de usuario en sitios web
3. Navegación intuitiva
4. Diseño responsivo
5. Factores humanos en el diseño web

## Módulo 8. Proceso de Creación de un Proyecto Web

1. Investigación y análisis previo
2. Definición de objetivos del sitio
3. Arquitectura de información
4. Contenido y contexto
5. Tecnología como soporte de marketing

## Módulo 9. Diseño Web y Prototipado

1. Principios de diseño web
2. Bocetaje de páginas
3. Wireframes
4. Navegación y flujo
5. Relación entre contenido y diseño

## Módulo 10. Identidad Visual y Estructura de Diseño

1. Retícula
2. Tipografía
3. Color
4. Coherencia visual
5. Adaptación del diseño al branding



# Neuromarketing

El curso de Neuromarketing está diseñado para que el alumno comprenda cómo funcionan los procesos psicológicos y emocionales que influyen en la toma de decisiones de compra. A lo largo del curso, el participante aprenderá a analizar el comportamiento del consumidor, identificar sesgos cognitivos y aplicar principios de psicología y neurociencia al marketing digital y a las estrategias de venta en redes sociales.

Este curso va más allá de la teoría, conectando el análisis psicológico del cliente con aplicaciones prácticas en branding, publicidad digital, generación de leads y conversión. El alumno desarrollará criterio para diseñar mensajes, experiencias y estrategias que conecten de manera más efectiva con el consumidor, incrementando el impacto y la efectividad de sus acciones de marketing.

## Módulo 1. Introducción al Neuromarketing y Comportamiento del Consumidor

1. Qué es el neuromarketing
2. Relación entre psicología, neurociencia y marketing
3. Importancia del análisis psicológico del cliente
4. Marketing sensorial
5. Cambios en el comportamiento del consumidor en el entorno digital

## Módulo 2. Psicología del Consumidor y Proceso de Compra

1. Principios básicos de psicología del consumidor
2. Proceso de toma de decisiones
3. Estilos de vida y clases sociales
4. Motivaciones racionales y emocionales
5. Miedo, deseo y necesidad en el consumo

## Módulo 3. Modelos de Comportamiento y Sesgos Cognitivos

1. Modelos de comportamiento del consumidor
2. Introducción al modelo AIDA en entornos digitales
3. Sesgos cognitivos aplicados al marketing:
4. Sesgo de confirmación
5. Efecto marco
6. Anclaje
7. Autoridad
8. Disponibilidad
9. Mentalidad de rebaño
10. Aversión a la pérdida

## Módulo 4. Neuromarketing Digital y Personalización de Experiencias

1. Neuromarketing en entornos digitales
2. Personalización basada en comportamiento
3. Recomendaciones personalizadas
4. Estímulos emocionales en contenido visual y textual
5. Uso del neuromarketing en plataformas digitales

## Módulo 5. Neuromarketing Visual y Diseño Publicitario

1. Psicología del color aplicada al marketing
2. Tipografía y percepción
3. Uso de imágenes en la toma de decisiones
4. Branding desde el neuromarketing
5. Construcción de identidad emocional de marca

## Módulo 6. Estrategias de Venta y Generación de Leads con Neuromarketing

1. Estrategias de generación de leads
2. Lead magnets: guías, webinars, plantillas, pruebas gratuitas
3. Ofertas, cupones y promociones
4. Neuromarketing aplicado al Lead Management
5. Contenido emocional para nutrir leads

## Módulo 7. Conversión y Cierre de Ventas desde el Neuromarketing

1. Atracción, persuasión y cierre
2. Técnicas de persuasión y gatillos emocionales
3. Seguimiento personalizado
4. Nurturing de leads
5. Automatización de procesos de conversión

## Módulo 8. Neuromarketing en Landing Pages y Optimización

1. Estructura psicológica de una página de aterrizaje
2. Uso de CTA y pruebas A/B
3. Optimización de conversión
4. Análisis de resultados

# Modalidades, Costos y Horarios

## Días y horarios de clases

El diplomado tiene una duración de 4 meses.  
Cada curso tiene una duración de 16 hrs.

Lunes a Jueves

Horario de 19:00 a 21:00 hr

\*Horarios Zona Centro Cd. Mex. Horarios sujetos a cambios sin previo aviso.  
Favor de confirmar con su asesor la disponibilidad de horarios para los cursos deseados.

## Modalidades



### Presencial

Impartidos en Ave. José Vasconcelos 345  
Edificio Tanarah Piso 22, Col. Santa Engracia,  
San Pedro Garza García N.L.



### Sincrónico

Impartido en vivo a través de la plataforma  
Teams sin clase pre-grabadas



### Por curso específico

Consultar disponibilidad de clases  
presenciales y a distancia.

## Costos, promociones y formas de pago

~~Costo: \$40,000 MXN~~

**Promoción**  
**\$20,000 MXN**



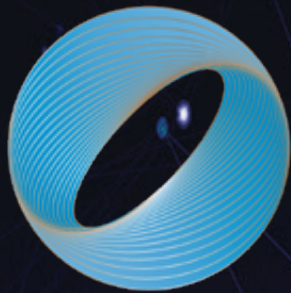
### Opción de pago 1:

Deposito/transerencia.  
Puede ser financiado a 4  
pagos de \$5,000. (Un pago  
inicial de inscripción y 3  
pagos mensuales a pagar los  
primeros 5 días de cada mes.)

### Opción de pago 2:


Tarjeta de crédito/debito  
ó 3, 6 ó 9 MSI.


**Ponte creativo y aprende de verdad**



**EIDEM**

Centro de Capacitación Creativa Empresarial

 [inscripciones@eidem.mx](mailto:inscripciones@eidem.mx)

 (81) 17 81 8330

 (81) 2512 0165

 Ave. José Vasconcelos 345 piso 23  
Col. Santa Engracia, San Pedro  
Garza García

 [eidem](#)

 [eidem.mty](#)

 [@eidem.mty](#)

 [www.eidem.mx](http://www.eidem.mx)