



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro



COMUNICACIÓN





SOCIAL MEDIA

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Obtener una visión general sobre marketing on line. Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing. Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

CONTENIDO

UD1. Marketing Digital.

- 1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.
- 1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.
- 1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.
- 1.4. La comunicación 360°.
- 1.5. La regla de las 4 F.

UD2. Gestor de comunidades.

- 2.1. El Community Manager.
- 2.2. Posicionamiento en buscadores.
- 2.3. Técnicas SEM.
- 2.4. Reputación on line.

UD3. Social Media.

- 3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.
- 3.2. ¿Qué es SEO?
- 3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).
- 3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).
- 3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.
- 3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.
- 3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.

MARCA PERSONAL

DURACIÓN 50 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Entender la importancia que la marca personal tiene en la actualidad, con especial atención al entorno profesional. Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor. Diferenciar entre estrategia y táctica dentro de nuestro plan de acción de marca personal. Conocer herramientas para la creación y programación de contenidos. Conocer herramientas para el seguimiento y medición del impacto de nuestra actividad vinculada a nuestra marca personal. Conocer los canales y herramientas disponibles para trabajar en la gestión de la marca personal. Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento, así como los errores a evitar en cada una de ellas. Aprender las claves para realizar un networking efectivo.

CONTENIDOS

UD1. La marca personal: conceptualización y contexto. 1.1. ¿Qué es la marca personal? 1.2. Diferencias entre marca personal y personal branding. 1.3. ¿Por qué es tan importante gestionar la marca personal? 1.4. La marca personal en el entorno profesional. 1.4.1. Embajadores de marca. 1.5. Marca personal y Huella digital.

UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal. 2.1. Objetivos de la marca personal. 2.2. Autoconocimiento. 2.2.1. DAFO personal. 2.3. Público objetivo. 2.4. Propuesta de valor. 2.4.1. Valores. 2.4.2. Habilidades y competencias. 2.4.3. Especialización. 2.5. Plan de acción.

UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal. 3.1. Herramientas/canales para el desarrollo de la marca personal. 3.2. Redes sociales: tipos y objetivos. 3.2.1. Facebook. 3.2.1.1. Funcionalidades de Facebook. 3.2.1.2. Errores a evitar en Facebook. 3.2.2. LinkedIn. 3.2.2.1. Funcionalidades de LinkedIn. 3.2.2.2. Errores a evitar en LinkedIn. 3.2.3. Twitter. 3.2.3.1. Funcionalidades de Twitter. 3.2.3.2. Errores a evitar en Twitter. 3.2.4. Instagram. 3.2.4.1. Funcionalidades de Instagram. 3.2.4.2. Errores a evitar en Instagram. 3.3. Blog. 3.4. Networking. 3.5. Buenas prácticas en el uso de canales online y offline.

UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal. 4.1. Herramientas de creación de contenidos. 4.1.1. Infogram. 4.1.2. Powtoon. 4.1.3. Knovio. 4.1.4. Canva. 4.1.5. Power Point. 4.1.6. Prezi. 4.2. Herramientas para la programación de contenidos. 4.2.1. Hootsuite. 4.2.2. Buffer. 4.3. Herramientas de medición del impacto. 4.3.1. Kred. 4.3.2. Metricool.

REPUTACIÓN ONLINE

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad. Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor. Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor. Realizar una investigación de reputación. Conocer los tipos de contenidos publicitarios. Saber en qué consiste la función del community management. Aprender estrategias para la creación de contenidos.

CONTENIDOS

UD1. Introducción a la reputación online 1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión 2. Exceso de impactos publicitarios 2.1 La aparición del fenómeno 2.0 2.2 Las herramientas que dan poder al usuario 2.3 La relación entre los dos conceptos 3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer 3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor 3.2 ¿Qué podemos hacer?

UD2. Construyendo la reputación digital 1. ¿Qué es la identidad digital? 2. El concepto de marca 2.1 Los valores corporativos 2.2 ¿Qué es la misión? 2.3 ¿Qué es la visión? 3. Online Reputation Management y sus bases. 4. Construyendo la reputación online de una marca. 4.1 Apoyándonos en el SEO. 4.2 El Buzz Marketing y su vinculación con la reputación online. 4.3 User Generated Content. 4.4 Y qué hacemos con los influencers.

UD3. El Plan de reputación digital 1. Investigación de la reputación 2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información? 3. Poniendo los pilares de nuestra reputación 3.1. Qué son los contenidos ganados 3.2. Qué son los contenidos de propiedad 3.3. Qué son los contenidos pagados 4. El community management y su legado 5. La creación de contenido requiere de una estrategia.

UD4. Protegiendo la reputación digital 1. Gestionando una crisis 1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla 2. Cómo hago un plan de crisis.

HERRAMIENTAS COLABORATIVAS

MICROSOFT OFFICE 365

DURACIÓN 60 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Obtener la movilidad necesaria para llevar a la empresa fuera de la oficina. Colaborar sin restricciones. Llevar la comunicación al siguiente nivel. Impulsar la eficiencia de la actividad diaria. Proteger los datos sin sacrificar la productividad. Impulsar la utilidad de los datos de forma rápida y sencilla

CONTENIDOS

MODULO 1.- OneDrive 365

UNIDAD 1.- Introducción a OneDrive.
UNIDAD 2.- Primeros pasos con OneDrive.
UNIDAD 3.- Administrar archivos y carpetas.
UNIDAD 4.- Compartir y sincronizar.

MODULO 2.- OneNote 365

UNIDAD 1.- Introducción a OneNote 365.
UNIDAD 2.- Crear un bloc de notas
UNIDAD 3.- Tomar notas en OneNote
UNIDAD 4.- Agregar objetos a notas
UNIDAD 5.- Aplicar formato
UNIDAD 6.- Compartir y organizar

MODULO 3.- SharePoint 365

UNIDAD 1.- Introducción a SharePoint
UNIDAD 2.- Primeros pasos con SharePoint
UNIDAD 3.- Sitios.
UNIDAD 4.- Elementos web en páginas de SharePoint
UNIDAD 5.- Listas
UNIDAD 6.- Agregar aplicaciones
UNIDAD 7.- Compartir y sincronizar



MODULO 4.- Teams 365

UNIDAD 1.- Introducción a Teams

UNIDAD 2.- Equipos

UNIDAD 3.- Canales

UNIDAD 4.- Chat

UNIDAD 5.- Reuniones

UNIDAD 6.- Archivos

UNIDAD 7.- Actividad

UNIDAD 8.- Tareas

MODULO 5.- Yammer 365

UNIDAD 1.- Introducción a Yammer

UNIDAD 2.- Primeros pasos con Yammer

UNIDAD 3.- Grupos

UNIDAD 4.- Conversaciones

UNIDAD 5.- Colaborar

MODULO 6.- Outlook 365

UNIDAD 1.- Outlook 365

MODULO 7.- Aplicación Práctica de Microsoft 365

UNIDAD 1.- Microsoft office 365

UNIDAD 2.- Mejores prácticas con Outlook

UNIDAD 3.- Mejores prácticas con OneNote

UNIDAD 4.- Mejores prácticas con OneDrive y SharePoint

UNIDAD 5.- Mejores prácticas con Yammer

UNIDAD 6.- Mejores prácticas con Teams

MOBILE MARKETING

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil. Informar sobre los hábitos del consumo del móvil. Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos. Introducir el término de Marketing móvil. Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil. Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil. Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil. Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil. Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

CONTENIDOS

UD1. Introducción al Mobile Marketing 1. Introducción. 2. Situación actual. 3. Hábitos de consumo móvil. 3.1. Uso del Smartphone. 3.2. Uso de las Apps. 4. El móvil. 4.1. Penetración por países. 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo. 5. Tablet. 6. Dispositivos Weareables. 7. Chatbots. 8. Asistentes de voz. 9. Los medios sociales en los móviles. 10. Marketing móvil. 11. Agentes.

UD2. Marketing y comunicación móvil 1. Visión estratégica del marketing móvil. 1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil. 1.2 Definiendo nuestro público objetivo. 1.3 Determinando el momento adecuado. 1.4 Conociendo las tendencias del mercado. 1.5 El valor diferencial. 1.6 Definición de objetivos. 1.7 Gestión de recursos. 1.8 Definición de acciones. 2. El producto móvil y los desafíos que plantea 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad. 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil. 2.3. Los desafíos que plantea. 3. Mobile display; Obile display; In-app display. 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo. 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantarse e incremento de la cuota de uso. 3.3. El caso de Starbucks. 4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO) 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store. 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store. 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play. 4.4. Social Media: FaceBook y Twitter. 4.5. Discovery apps. 4.6. Geo localización. 5. Analítica y herramientas de control.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación. Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio. Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital. Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse. Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias. Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo. Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

CONTENIDOS

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa. 1. Conceptualización del Marketing Digital. 1.1 Características del marketing digital. 2. Formas de Marketing en Internet. 2.1 Marketing OnetoOne. 2.2 Marketing de permiso. 2.3 Marketing de atracción. 2.4 Marketing de retención. 2.5 Marketing de recomendación. 3. El usuario digital. 3.1 Comportamiento del usuario en Internet. 3.2 Prototipo de comprador 3.3 Hay que pensar como un editor 3.4 Crowdsourcing. 4. El contenido. 4.1 Técnicas para generar contenido. 4.2 Storytelling. 4.3 Marketing viral. 5. Estrategias de CRM. 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM. 5.2 Tipos de CRM. 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM. 5.4 Beneficios de la estrategia CRM. 5.5 Implantación de CRM. 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM. 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM. 5.5.3 Criterios de valoración. 6. Ventajas del marketing digital para las empresas. 6.1 Marketing tradicionalvs. Marketing digital. 6.2 Transformación digital de la empresa. 6.3 Objetivos del marketing Digital. 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital. 6.5 Planificación Estratégica.

UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital 1. Identificación del público objetivo 1.1 Segmentación 1.2 Requisitos de la segmentación 1.3 Criterios de segmentación 1.4 Métodos de segmentación 1.5 Tipos de estrategias 1.6 Segmentación a través de la comunicación. 2. Programas de afiliación. 2.1 Éxito de la afiliación. 3. Posicionamiento 3.1 SEO 3.2 SEO Vs SEM. 3.3 Optimización del sitio web. 3.3.1 Elección de keywords. 3.3.2 Lista de

términos de marketing por encuesta 3.3.3 Lista de términos populares. 3.3.4 Otras herramientas. 3.4 SEM 3.4.1 La publicidad en buscadores. 3.4.2 Anuncios de búsqueda. 3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas. 3.4.4 Anuncios de texto. 3.5 Google Adwords. 3.5.1 Cómo funciona Google Adwords. 3.5.2 Ventajas de Google Adwords. 3.5.3 Posición de los anuncios. 4. Métricas y analítica web. 4.1 Medición de las visitas. 4.2 Google Analytics. 5. E-Commerce. 5.1 Tipos de comercio electrónico. 5.2 Ventajas del comercio electrónico. 5.3 Modelos de negocio del e-commerce. 5.4 E-procurement. 5.5 Gestión logística del modelo de e-commerce.

UD3. Marketing y comunicación online. 1. Marketing en redes sociales. 1.1 Facebook. 1.2 Instagram. 1.3 Twitter. 1.4 Youtube. 1.5 Elegir el medio social adecuado. 1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales. 1.7 La figura del Community Manager. 1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager. 1.7.2 Funciones y objetivos del community manager. 2. Campañas de comunicación online 2.1 Características de la campaña de comunicación. 2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red. 2.3 El briefing publicitario. 2.4 Promoción. en internet. 2.4.1 Motores de búsqueda. 2.4.2 Intercambio de enlaces. 2.4.3 Estrategias virales 2.4.4 Relaciones Públicas. 2.4.5 Medios tradicionales. 2.4.6 Publicidad a través de e-mail 2.4.7 Asociaciones. 2.4.8 Publicidad pagada. 2.5 La comunicación 360°. 2.6 La regla de las 4 F2. 6.1 Flujo de información. 2.6.2 Funcionalidad. 2.6.3 Feedback. 2.6.4 Fidelización. 2.7 Reacción y adaptación. 3. La Publicidad on-line 3.1 Concepto de publicidad on-line. 3.2 Formas de publicidad on-line. 3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales. 3.4 Tarifas de publicidad on-line. 3.4.1 Precios de los medios publicitarios. 3.4.2 Banners. 3.5 Eficacia publicitaria. 3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet. 3.6 Tendencias de publicidad on-line. 3.6.1 El futuro de la publicidad on-line

MARKETING MANAGEMENT

DURACIÓN 100 HORAS

RECURSOS

Agenda
Guía del alumno
Temario
Videos profesor
Contenido interactivo
Foro
Ejercicios supuestos
Pruebas de evaluación

OBJETIVOS

Adquirir conocimientos sobre el manejo de las políticas de marketing y su adecuada utilización para la satisfacción de los clientes y para la maximización del beneficio empresarial. Conocer los productos y su clasificación, el ciclo de vida de los mismos y la fijación de precios a la hora de competir con el resto de empresas. Adquirir conocimientos de mercado, diferenciación, segmentación, posicionamiento e imagen a los trabajadores, para que puedan utilizarlos en las tareas de gestión de marketing y las distintas posibilidades cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Conocer técnicas como la promoción de ventas, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas para facilitar la entrada y mantenimiento en el mercado.

CONTENIDOS

UD1. El Marketing. 1.1. Introducción. 1.2. Principios y fundamentos del Marketing. 1.3. Conceptos del Marketing. 1.4. Desarrollo del Marketing.

UD2. Determinantes del Marketing. 2.1. Introducción. 2.2. El consumidor. 2.3. El comprador. 2.4. La demanda. 2.5. El mercado. 2.6. La competencia. 2.7. La empresa. 2.8. El marco Socio-Económico, el marco Político-Legal, la Coyuntura.

UD3. Instrumentos del Marketing I. 3.1. Introducción. 3.2. El producto. 3.3. El precio.

UD4. Instrumentos del Marketing II. 4.1. La promoción. 4.2. El punto de venta. 4.3. La distribución. 4.4. La comunicación.

UD5. La dirección de Marketing. 5.1. Introducción. 5.2. La dirección estratégica de mercado. 5.3. Planificación estratégica.

UD6. Implantación de los planes operativos y revisión y control de los resultados. 6.1. Implantación de los planes de operación. 6.2. Revisión y control de resultados.



UNIÓN EUROPEA
Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

