

Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre web 2.0, *Community Manager*, posicionamiento natural SEO, *marketing digital* y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.
- Configurar un prólogo que sirva de base sólida para abarcar el concepto de web 2.0. Asimismo, crear un entorno *online* en el que navega un perfil de usuario que utiliza las redes sociales y los contenidos de Internet para interactuar en diferentes escenarios, entre ellos, el ecosistema comercial, donde las empresas tienen que hacer un esfuerzo para tener identidad digital propia para ser reconocida por los consumidores y que estos se animen a interactuar.
- Descubrir la figura del *Community Manager*, sus funciones y responsabilidades dentro de la labor profesional que requiere la gestión de contenidos en *Social Media*.
- Reconocer la diversidad de canales genéricos de comunicación *online* donde se dan lugar infinitas interacciones de usuarios y empresas, además de conocer las prácticas de uso que caracterizan a cada una de ellas como comunidades virtuales.
- Descubrir otra clasificación de redes sociales algo más especializadas y menos generales como son las redes verticales de comunicación social. Conocer sus usos y utilidades como herramienta de las marcas en la implementación de estrategias de *marketing digital*.
- Descubrir la relevancia de los blogs corporativos como importantes medios sociales para la difusión de contenidos de alto valor dirigidos al consumidor promoviendo las relaciones, y conectando con un público objetivo para alcanzar la fidelización.
- Conocer la diversidad de herramientas digitales que sirven como instrumentos de monitorización, medición y evaluación de las acciones de *marketing*, llevadas a cabo a través de las diferentes redes sociales.
- Abordar las estrategias de *marketing de Social Media* como parte fundamental del plan de marketing integral de una empresa, a fin de conseguir el compromiso del consumidor y aprovechar el potencial que ofrecen las redes sociales.
- Aprender a interpretar los datos proporcionados por las herramientas de medición, para que resulte más fácil aplicar esta información a las estrategias de *marketing de Social Media*.
- Adquirir técnicas y conocimientos para la optimización de contenidos de *Social Media* para optar a ocupar las primeras posiciones de búsqueda de resultados en los principales buscadores de Internet.
- Descubrir el *marketing digital* como una de las herramientas más importantes en la gestión comercial de un negocio en el ámbito de Internet.
- Descubrir los componentes básicos que conforman la planificación de estrategias diversas de *marketing digital* para que estas puedan ser herramientas útiles en una actividad empresarial ajustada a los tiempos actuales.
- Descubrir dos claves del *marketing digital* que, a modo de estrategias, sirven de herramientas para la personalización de mensajes y alcanzar el mayor número de clientes potenciales que navegan en Internet.
- Abordar las claves para ser capaz de poner en marcha una campaña de *marketing one to one* cuya característica principal es la personalización de los mensajes y la acertada atención a los clientes.
- Comprender la importancia de la comunicación integral que, además de comunicar y aportar beneficios al consumidor, es una estrategia de empresa que permite generar una imagen de marca determinada en un entorno globalizado.
- Descubrir la capacidad que tiene la publicidad *online* como potente herramienta de generación de negocio tanto para comercios y empresas que comercializan sus productos exclusivamente en canales *online* como para quienes utilizan otros canales tradicionales o alternan ambos.



Contenidos

Introducción a la web 2.0

1. Historia de Internet
2. Origen de la web 2.0
3. Características de las redes sociales
4. Perfil del usuario en *Social Media*
5. Las marcas en la web 2.0
6. Hacia dónde se dirige la web 2.0
7. Manifiesto *Cluetrain*

Gestor de comunidad o *Community Manager*

1. ¿Qué es un gestor de comunidad o *Community Manager*?
2. Características del *Community Manager*
3. Funciones del *Community Manager*
4. Cómo es el día a día de un *Community Manager*
5. Responsabilidades del gestor de comunidad
6. Por qué es necesario un *Community Manager*
7. Consejos para futuros gestores de comunidad

Redes sociales: tipos y usos (I)

1. *Facebook*
2. *Twitter*
3. *LinkedIn*

Redes sociales: tipos y usos (II)

1. *YouTube*
2. *Flickr*
3. *Foursquare*
4. *Google +*
5. Otras redes sociales: *Vimeo*, *Pinterest*, *Instagram*, *Xing* y *Tuenti*

Generación de contenidos. Creación de blogs

1. Géneros periodísticos
2. Los medios de comunicación en Internet.
3. El contenido de las páginas web
4. Blogs
5. Foros
6. La generación de contenidos en las redes sociales
7. ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
8. Sobre la propiedad intelectual

Herramienta para la medición de las redes sociales

1. Herramientas para varias redes sociales
2. Herramientas para *Twitter*
3. Herramientas para *Facebook*
4. Herramientas para *Pinterest*
5. Herramientas para *Google +*
6. Herramientas *Instagram*



Estrategia para actuar con éxito en *Social Media*

1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?
2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?
3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?
4. ¿Qué herramientas plantearemos?
5. ¿Cómo saber si la estrategia de *Social Media* funciona?

Analítica: medición e interpretación de resultados

1. *Google Analytics*
2. *Google Insights*
3. *Facebook Insights*
4. *YouTube Insights*
5. *LinkedIn Insights*

¿Qué es SEO?

1. ¿Qué es SEO?
2. Breve historia sobre el SEO
3. Ya sabemos qué es SEO, pero ¿qué es SEM?
4. Los buscadores de Internet
5. Errores comunes en SEO
6. Herramientas SEO
7. Estrategias SEO

Introducción al *marketing* digital

1. Concepto de *marketing* digital
2. Ideas clave del *marketing* digital
3. Aplicación de las claves del *marketing* directo en el *marketing* digital
4. Ventajas del *marketing* digital
5. La investigación comercial como aspecto clave en el *marketing* digital
6. El *marketing* se hace infinito en Internet
7. *Marketing one to one*
8. *Permission marketing*
9. *Marketing de atracción*
10. *Marketing* de retención
11. *Marketing* de recomendación
12. El *marketing* digital desde el punto de vista del *marketing* tradicional
13. Características de Internet que afectan al *marketing*
14. El *marketing* digital y sus aportaciones al *marketing* tradicional
15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del *marketing* digital
16. Integración de Internet en la estrategia de *marketing*
17. Aspectos clave en la estrategia de *marketing* digital
18. El planteamiento estratégico de *marketing*
19. Críticas al *marketing* digital

Elementos del *marketing* digital

1. El producto.
2. El producto desde el punto de vista de la empresa.
3. El producto desde el punto de vista del comprador.
4. El precio.
5. Políticas de precio.
6. Formas de pago.
7. Los canales.
8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.



9. La promoción
10. Los *banners*
11. El correo electrónico
12. Mensajes personalizados
13. Críticas y comentarios
14. Públicos objetivos del *marketing* digital
15. Los usuarios de Internet
16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas
17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet

Herramientas estratégicas del marketing digital

1. Identificación y segmentación del público objetivo
2. Introducción
3. Utilidad de la segmentación
4. Requisitos de la segmentación
5. Criterios de segmentación
6. Métodos de segmentación
7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial
8. Segmentación a través de la comunicación
9. La afiliación hace la fuerza
10. Definición de los programas de afiliación
11. Éxitos en la afiliación
12. El *marketplace*
13. Bases de éxito del *marketplace*
14. Características del *marketplace*
15. Aspectos clave en el *marketplace*

La personalización y el marketing digital

1. Personalización y atención al cliente
2. Claves para conseguir la personalización
3. Los productos o servicios personalizables
4. La atención al cliente
5. *Marketing one to one*
6. Pasos del proceso de *marketing one to one*
7. Herramientas más utilizadas en el *marketing one to one*
8. Las consecuencias del *marketing one to one*
9. Estrategias de CRM
10. Introducción y definición de estrategias de CRM
11. Componentes que considerar en una estrategia de CRM
12. Beneficios de la estrategia CRM
13. Implantación de CRM
14. Factores clave de la implantación de CRM
15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM
16. Criterios de valoración

Campañas de comunicación online

1. Definición de una campaña integral de comunicación
2. Características de la campaña integral
3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red
4. Preparación del *briefing* publicitario como punto de partida
5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet
6. La comunicación 360°
7. El proceso de comunicación



8. La regla de las 4F.
9. Flujo de información.
10. La funcionalidad.
11. El *feedback* (retroalimentación).
12. La fidelización.
13. La velocidad de reacción.

La publicidad *online* y su eficacia

1. Conceptos y formas.
2. Introducción.
3. Concepto de publicidad *online*.
4. Formas de publicidad *online*.
5. Formas publicitarias *online* no convencionales.
6. Tarifas y precios de medios publicitarios.
7. Tarifas de publicidad *online*.
8. Precios de los medios publicitarios.
9. Factores que mejoran el éxito de los *banners*.
10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.
11. Eficacia de una campaña publicitaria.
12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.
13. Tendencias de la publicidad *online*.

