



**EUROINNOVA.ES**  
Líder en Formación a distancia

## ***Master in Global Marketing 3.0. Social Media Strategy Expert***

**+ Información Gratis**

**Titulación acreditada por la Comisión Internacional de Formación de la UNESCO**

# Master in Global Marketing 3.0. Social Media Strategy Expert

**Duración:** 600 horas

**Precio:** 900 € \*

**Modalidad:** Online

\* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

## Descripción

El auge de las empresas y negocios en Internet ha provocado una gran demanda de nuevos profesionales formados en Marketing Online para garantizar su éxito, debido a que su desarrollo y aplicación son distintos al marketing tradicional. Cada vez son más las empresas que se publicitan en Internet, y hoy por hoy no existen suficientes profesionales que dominen el Marketing a través de este medio. De igual modo las redes sociales han propiciado un nuevo concepto de marketing y relaciones públicas al que cada día acuden más profesionales, y cuyos resultados son sorprendentes. El presente curso dotará al alumno de los conocimientos esenciales en Marketing Global, Marketing Digital y Estratégico, Campañas de Publicidad Interactiva, Marketing Electrónico y Posicionamiento Web.



+ Información Gratis

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

## A quién va dirigido

Aquellos profesionales que quieran recurrir a las nuevas normas del marketing y las relaciones públicas para posicionar su marca o empresa en primer lugar dentro de los motores de búsqueda.

## Objetivos

- Gestionar la imagen de una empresa dentro de las redes sociales e Internet para tener mayor reputación y dominar las principales técnicas del marketing y comunicación online.
- Ser capaz de diseñar un buen programa de marketing de motores de búsquedas, siguiendo las nuevas normas de marketing y relaciones públicas.
- Aplicar los más recientes métodos existentes en relación a la promoción web haciendo uso de diversas herramientas Web 2.0 y Medios Sociales.
- Definir los objetivos y recursos de una campaña publicitaria online, definir las fases de implementación de una campaña con Google Adwords.
- Conocer los procesos de comunicación y promoción de la empresa a través de Internet desarrollando estrategias específicas en función del tipo de cliente.
- Conocer qué es el posicionamiento web y el funcionamiento básico de los buscadores; las diferencias entre posicionamiento natural y patrocinado y la elección de las estrategias de marketing más adecuada para conseguir los objetivos.

## Para que te prepara

El presente Máster ofrece al alumno una visión global de las nuevas tendencias dentro del Marketing. Le aportará los conocimientos esenciales en Marketing Global, Marketing Digital y Estratégico, Campañas de Publicidad Interactiva, Marketing Electrónico y Posicionamiento Web.

## Salidas laborales

WebMaster, Responsables de Agencias de Marketing y de Publicidad.

## Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



## Forma de financiación

- Contrarreembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



## Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

## Materiales didácticos

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'



## Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



## Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

## Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

## Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## Programa formativo

### PARTE 1. COMMUNITY MANAGER

#### TEMA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager?

¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?

Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager

El día a día de un Community Manager

Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española

Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

Definir las metas de un Community Manager

Tipos de Community Manager

#### TEMA 2. CASOS DE ÉXITO

Estrategias de éxito en las redes

¿Qué audiencia tienen las redes sociales?

Casos de afinidad entre marca y usuario

La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing

Marketing Viral

#### TEMA 3. REDES SOCIALES

Evolución de las redes sociales

#### TEMA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn

Otras redes profesionales. Xing

#### TEMA 5. BLOG

¿Qué es un Blog?

El Blog como herramienta de Marketing en la empresa

Una propuesta concreta para implantar un Blog corporativo (análisis estratégico)

Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un Blogger

Estrategias de crecimiento de un Blog

Plataformas de los Blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Technorati.

Los Blogs y los foros más importantes de España

Herramientas avanzadas de Monitorización

Tipos de Blogs

#### TEMA 6. MICROBLOGGING

Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno

Herramientas para optimizar el uso de twitter

Cómo hacer crecer tu marca en Twitter

Otros sistemas de Microblogging (Jaiku, YouAre...)

#### TEMA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogs

#### TEMA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

La Wikipedia como fuente de información libre y universal

Definición de Wiki

La incorporación de los Wikis en el mundo empresarial

#### TEMA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS

Qué es un podcast y cómo utilizarlos

#### **TEMA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO**

Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

El posicionamiento en Youtube

Otras plataformas de vídeo

#### **TEMA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA**

Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

Flickr y Panoramio

#### **TEMA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE**

Trucos para animar una Comunidad Online

Estrategias de participación en las redes sociales

La voz de la empresa o la marca

#### **TEMA 13. LA RUMOROLOGÍA**

Situaciones de crisis en la red: los hoax

Cómo atajar el problema

#### **TEMA 14. REPUTACIÓN ONLINE**

Gestión de tu reputación online

Herramientas y consejos para monitorizar online

Branding digital ¿Qué dicen de tu marca en Internet?

Creación de un sistema de escucha/alertas.

Importancia de opiniones en la red

#### **TEMA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED**

La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los Blogs

Licencias. Creative Commons

Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

#### **TEMA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE A INDICADORES CLAVE (KPI'S)**

¿Qué y cómo se puede medir?

Analítica Web

#### **TEMA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES**

¿Qué es una comunidad?

Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual

Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas

Facebook - Guía de Facebook

Twitter - Guía de Twitter

Youtube - Guía de Youtube

Tuenti - Guía de Tuenti

### **PARTE 2. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0**

#### **TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

#### **TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

La teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas  
Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

### **TEMA 3. LOS COMPRADORES**

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

### **TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES**

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo en las redes sociales

Los blogs ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

### **TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS**

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

El poder de los blogs

### **TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO**

Introducción

Digg

Destacar entre los demás

Contenido de audio en la Web

El control vuelve a los músicos

Grammar girl

### **TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

Notas de prensa en la Web

### **TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS**

Introducción

Vigilar la explosión viral en los blogs

Poner al alcance del mundo

¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?

El entusiasmo viral

Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

### **TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB**

Introducción

Incidencia política en la Web

+ Información Gratis

En qué se centran los sitios Web de éxito

Ampliar fronteras

Unir todo con contenido

Crear sitios Web

## **TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción

Establecer los objetivos de la empresa

Prototipos de comprador

Perfiles del prototipo de comprador

Acercarnos a los cargos directivos

¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

La jerga del comprador

¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

Llegar a los compradores

Obama, el ejemplo a seguir

## **TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA**

Introducción

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante

El poder de la información

Otros líderes expertos

## **TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES**

Introducción

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz

## **TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB**

Introducción

Clasificar a los compradores

Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores

Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS

Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente

Algunas consideraciones más

Modelo de marketing de código abierto

## **TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Introducción

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

## **TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG**

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

### **TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING**

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

### **TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

### **TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA**

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, bloggers y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

### **TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

### **TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA**

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

### **TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES**

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

## **PARTE 3. REDES SOCIALES 3.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET**

Internet

La Web

### **TEMA 2. LA WEB 2.0**

La Web 2.0

Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos

+ Información Gratis

Las tecnologías en la web 2.0

Ventajas de la Web 2.0

### **TEMA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0**

Introducción

Blogs

Marcadores sociales

Servicios de alojamiento y gestión de fotografía y vídeo

Wikis

Aplicaciones en línea

Podcast

### **TEMA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD**

Usuarios de Internet en España

El usuario 2.0

Arquitectura de la participación

Usabilidad y accesibilidad

Usos de la Web 2.0 en la sociedad

### **TEMA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES**

Origen de las Redes Sociales

Marcadores Sociales

Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales

Las redes sociales en los móviles

### **TEMA 6. FACEBOOK**

Introducción

Conceptos básicos del uso de Facebook

Registro en Facebook

Página principal de usuario

Tipos de perfiles

Herramientas de Facebook para empresas

Facebook en los móviles

### **TEMA 7. GOOGLE+**

Introducción

Conceptos básicos para el uso de Google+

Registro

Página principal de usuario

Fotos

Nuestro perfil

Los círculos

Los juegos

### **TEMA 8. TWITTER**

Introducción

Conceptos básicos para el uso de Twitter

Registro en Twitter

Página principal de usuario

Twitter para empresas

### **TEMA 9. TUENTI**

Introducción

Tuenti

Registro en Tuenti

Tu página de inicio en Tuenti

Tuenti para empresas

+ Información Gratis

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



## TEMA 10. LINKEDIN

LinkedIn

Registro en LinkedIn

Vamos a utilizar LinkedIn

Acciones a realizar en LinkedIn

Página de usuario de LinkedIn

LinkedIn para empresas

## PARTE 4. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

# MODULO I. TEORÍA GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS

## TEMA 1. INTRODUCCIÓN A ADWORDS

Introducción a Adwords

Política de vínculos

Marcas registradas

Derechos de autor

Identificación de clics no válidos

Pagar por Adwords

Ranking de anuncios

## TEMA 2. COMENZAR A TRABAJAR CON ADWORDS

Tipos, configuración y estructura de cuentas

Navegación por la cuenta

Administración de grupos de anuncios

Pestaña Mi cuenta

Organización, palabras clave, texto del anuncio

Utilización de diferentes formatos de anuncios

Formatos de anuncios para medios tradicionales

## TEMA 3. ORIENTACIÓN

Distribución de anuncios

Orientación contextual

Orientación por local y lengua

Orientación por palabra clave

## TEMA 4. COSTES

Control de costes

Ciclo de facturación

Pagos fuera de los Estados Unidos

Facturación

## TEMA 5. SEGUIMIENTO DE RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

Conceptos básicos sobre la calidad y el rendimiento

Visibilidad y solución de problemas de los anuncios

Cuestiones específicas sobre palabras clave y ubicaciones

Informes

Conceptos básicos sobre el seguimiento de conversiones y el retorno de su inversión

Seguimiento de conversiones en varios canales

Conceptos básicos de configuración

## TEMA 6. OPTIMIZACIÓN DEL RENDIMIENTO DE ANUNCIOS

Visión general de la optimización

Su sitio Web

Su cuenta

## TEMA 7. UTILIZACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE ADWORDS

+ Información Gratis

Herramientas de rendimiento de la cuenta  
Revisión de las palabras clave obtenidas  
Exclusión de sitios  
Optimización de campañas  
Palabras clave negativas de la campaña  
Herramientas de análisis  
Solución de problemas de anuncios  
Editor de Adwords

#### **TEMA 8. GOOGLE ANALYTICS**

Conceptos básicos de Google Analytics  
Seguimiento de sus campañas publicitarias  
Informes  
Mejoras gracias a los datos con Google Analytics

#### **TEMA 9. GESTIONAR CUENTAS DE CLIENTES**

Mi centro de Clientes  
Cómo vender Adwords  
Visión general de la API de Adwords

### **MODULO II. PARTE PRÁCTICA**

**TEMA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS**

**TEMA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS**

**TEMA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS EXITOSA**

**TEMA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS**

**TEMA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS**

**TEMA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES**

**TEMA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS**

**TEMA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS**

**TEMA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS**

**TEMA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES**

**TEMA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE**

**TEMA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO**

**TEMA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE**

**TEMA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS**

**TEMA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS**

**TEMA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS**

**TEMA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA**

**PARTE 5. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO**

### **MÓDULO I. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED**

**TEMA 1. PRELIMINARES**

Introducción  
Objetivos  
Ejemplo

**TEMA 2. MARKETING**

Marketing tradicional  
Marketing electrónico

**TEMA 3. EL PROCESO DEL MARKETING**

Fases de un proyecto de marketing

+ Información Gratis

Primera fase: marketing estratégico

Segunda fase: marketing mix

Tercera fase: Plan de marketing

Cuarta fase: Control

#### **TEMA 4. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES**

Concepto de mercado

Análisis de mercado

Análisis de nuestros clientes

Ejemplo de análisis de mercado

Proceso de decisión de compra

Comportamiento de la clientela

Fidelización de la clientela

#### **TEMA 5. HERRAMIENTAS DE MARKETING MIX**

Producto

Precio

Distribución

Comunicación

#### **TEMA 6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE INTERNET**

Mix promocional

Correo electrónico

Listas de correo

Grupos de noticias y Chat

Banner

Otras técnicas publicitarias

#### **TEMA 7. MARKETING EN NUESTRA PÁGINA WEB**

Diseño de nuestra página

Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio WEB

Control y retroalimentación

Resumen

#### **TEMA 8. PON A PRUEBA TUS CONOCIMIENTOS**

Práctica final

Prueba de evaluación

## **MÓDULO II. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS EN LA RED**

### **TEMA 1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

Introducción

Objetivos

Ejemplo

Definición de comercio electrónico

Principales usos del comercio electrónico

Participantes en el comercio electrónico

Tipos de comercio electrónico

Grupos de compra

### **TEMA 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ventajas para las empresas

Ventajas para los consumidores

Ejemplo de compra comparativa

Inconvenientes para las empresas

Inconvenientes para los consumidores

### **TEMA 3. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Actividades comerciales en Internet

Tipos de páginas WEB

Componentes básicos de la página WEB

Fases de implantación de una página WEB

#### **TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET**

Aspectos a tener en cuenta para la distribución logística

#### **TEMA 5. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ley orgánica de protección de datos

Normativa aplicable al comercio electrónico

Condiciones de entrega del producto

Sustitución del producto

Devolución del producto

#### **TEMA 6. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Seguridad en Internet

Cómo conseguir un antivirus

Utilizando una firma digital

Utilizando el certificado digital

Instalación de un certificado digital

#### **TEMA 7. PAGO SEGURO EN INTERNET**

Modalidades de Pago en Internet

Implantar un modelo de pago

### **PARTE 6. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB**

#### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB**

Preliminares

Antes que nada

La importancia del Posicionamiento Web

Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado

Palabras clave

Marketing Online y Posicionamiento

#### **TEMA 2. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL**

Preliminares

Primeros Pasos

¿Qué determina la posición de un sitio web en el ranking?

Factores Internos

Factores Externos

Monitorización: mi sitio web

#### **TEMA 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO**

Preliminares

Aspectos que no debemos perder de vista

Programas publicitarios

Distribución de anuncios: redes

Redacción del anuncio

Grupos de anuncios

¿Me interesa ser el número uno en el ranking?

Landing page

Monitorización de los resultados

#### **TEMA 4. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO**

Preliminares

Google Analytics

Cálculo del ROI

La interpretación de la medición

+ Información Gratis

## **TEMA 5. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA**

Introducción

Seccionando a sus visitantes

¿Qué buscan sus visitantes en Internet?

¿Cuándo hacemos SEO?

¿En qué se basa SEO?

## **TEMA 6. COMENZANDO A TRABAJAR SEO**

Introducción

Elección de las palabras clave

Lista de términos de marketing

Lista de términos por encuesta

Lista de términos populares

Sacando partido a Google Trends

## **TEMA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO I**

Introducción

Conociendo el futuro: previsión de visitas

Calcular las visitas a partir de la posición en SERP

Aplicación para el cálculo de visitas estimadas

¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?

Herramientas de monitorización SERP

## **TEMA 8. FIJANDO OBJETIVOS SEO II**

Introducción

Información útil

Flash, el problema del contenido invisible

Densidad de palabra (Keyword density)

Long Tail, la larga cola de palabras clave

Marketing en Internet: captando más visitas

## **TEMA 9. FIJANDO OBJETIVOS SEO III**

Introducción

Estructurar la información

Link Juice y el atributo "nofollow"

Importancia no es lo mismo que Pagerank

Subdominios o carpetas

Dando nombre a las páginas

URL estáticas o dinámicas

Paso de parámetros entre páginas dinámicas

Reescribiendo la dirección de los enlaces

Cabecera de página

HTML válido

Campos META

META TITLE

META DESCRIPTION

META KEYWORDS

Dentro de la página

Organizar el contenido con titulares

La cantidad de texto no influye

Escribir HTML válido no es fundamental, pero ayuda

Las imágenes se tienen que leer

## **TEMA 10. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POSICIÓN DE LOS BUSCADORES**

Estructura de enlaces en el sitio web

+ Información Gratis

PageRank

TrustRank

Intercambio y compra de enlaces

Agujeros negros en internet

### **TEMA 11. BLACK HAT SEO**

Introducción

Cloaking

Texto invisible

Duplicación de dominios

SPAM en foros

Uso de enlaces forzados o spam Keywords

Información sobre Black Hat SEO

Cómo salir de una penalización en Google

### **TEMA 12. SEO PARA LOS BLOGS Y WORDPRESS**

Blogs

Wordpress

### **TEMA 13. CASOS PRÁCTICOS**

Canal solidario

Objetivos del proyecto canalsolidario.org

Configuración personalizada de Google Analytics

Fuente coincide exactamente con Google

Análisis de palabras clave

El link juice del sitio

El contenido de las páginas