



Marketing Digital

 Duración: 120.00 horas

Descripción

En este curso, conoceremos en profundidad los conceptos clave del marketing online y el comercio electrónico, de forma que al finalizar el mismo dispondremos de los conocimientos necesarios para estructurar un plan de e-marketing, aplicando las diferentes herramientas disponibles en los distintos medios online.

Aprenderemos a manejar con soltura las principales herramientas de marketing online existentes, como el SEO y SEM, la publicidad online, el email marketing y sus variantes. Sabremos cómo manejar las herramientas de fidelización de clientes, y cómo realizar un plan de comunicación utilizando los nuevos medios móviles y digitales existentes para desarrollar la promoción de nuestros productos.

El alumno será capaz de dominar con soltura el SEO, es decir, a optimizar un sitio web para que sea visible por los buscadores. También se le facilitarán los conocimientos necesarios para aprender a utilizar Google Adwords con fluidez.

El Nivel Avanzado se centra fundamentalmente en las herramientas publicitarias disponibles en internet para el desarrollo de nuevas formas de promoción y captación clientes a través de la red. También nos introduce en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizaremos la reputación online.

Finalmente, el alumno conocerá y comprenderá los tipos de comercio electrónico: cómo se generan los precios online y será capaz de implantar entre los medios de pago existentes el que mejor se adapte a su negocio. Se dotará al alumno en todo momento, de los conocimientos necesarios para medir resultados.

Objetivos

- El objetivo principal de este curso, es dotar al alumno de conocimientos avanzados necesarios para desarrollar un plan de marketing online en su totalidad:
- Capacitar al alumno mediante las herramientas y conocimientos necesarios para crear de manera profesional y autónoma un Plan de Marketing On Line completo, eficaz e innovador y hacer de él un experto en promoción sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en internet y medios digitales.

Marketing Digital

Unidad 1: Introducción al uso de Internet

- Internet ¿Qué es?
- Internet qué podemos hacer
- Servicios de Internet
- Ventajas de Internet como medio de comunicación
- Relaciona Conceptos 1
- Relaciona Conceptos 2
- Relaciona Conceptos 3
- World Wide Web
- Http y HTML
- Estructura de documento HTML
- ¿Qué es un navegador web?
- ¿Cuáles son los navegadores principales?
- Autopráctica - Navegando por internet
- Buscadores
- Introducción
- Búsqueda sencilla
- Simulación - Búsqueda sencilla
- Interpretar los resultados
- Búsqueda avanzada
- Autopráctica - Uso de buscadores
- Test Unidad 1
- Documentación

Unidad 2: Arquitectura de Internet

- Redes de ordenadores
- Comunicación entre ordenadores
- Comunicación entre ordenadores (II)

- El caudal
- Las direcciones IP
- El protocolo TCP/IP
- Relaciona Conceptos 1
- Los routers o encaminadores
- El sistema de nombres de dominio (DNS)
- Relaciona Conceptos 2
- Relaciona Conceptos 3
- Autopráctica - Las direcciones IP y el DNS
- Test Unidad 2
- Documentación

Unidad 3: Diseño y puesta en marcha del Sitio Web

- Puesta en marcha de un Sitio Web
- ¿Qué es un Servidor Web?
- Tipos de Sitios Web
- Para qué sirve un hosting y cuáles son sus características
- Consejos para elegir un alojamiento o hosting web
- Mi primer alojamiento web gratuito
- Qué elementos no pueden faltar en una web
- Usabilidad en nuestro sitio web
- Usabilidad online
- La importancia de la usabilidad en nuestro sitio web
- Principios de Accesibilidad Web
- Navegabilidad del sitio web
- Usabilidad: estructura del site
- Usabilidad: elementos de navegación
- Usabilidad: tamaño y formato de las páginas web
- Usabilidad: enlaces del sitio web
- Usabilidad: navegadores y tipografías
- Usabilidad: tipografías

- Usabilidad: gráficos e imágenes
- Usabilidad: Confianza
- Usabilidad: Persuasión
- Autopráctica - Diseño comercial de la web
- Ampliación - Usabilidad
- Test Unidad 3
- Documentación

Unidad 4: La Tienda Virtual y el Comercio Electrónico

- El comercio electrónico y su utilidad para las empresas
- La nueva forma de hacer negocios a través del comercio electrónico
- Componentes básicos de un sistema de comercio electrónico
- La cadena de valor del comercio electrónico
- El Sistema EDI
- Ventajas e inconvenientes de EDI
- ¿Para qué necesita nuestra empresa estar en Internet?
- La web de empresas de ámbito local (Clientela local)
- La web de la empresa industrial
- Soluciones de Comercio Electrónico
- Tienda Virtual
- Primeros pasos en comercio electrónico
- Medios de pago en el comercio electrónico
- Qué es un Carrito de Compra
- TPV virtual
- Cómo funciona el TPV virtual
- Estándares de seguridad en los medios de pago
- Pagos en el B2C
- Métodos de pago en el B2C (II)
- Pagos en el B2B
- Medios de pago telefónico
- Montar un negocio virtual

- Qué es una tienda virtual
- Objetivos de una tienda virtual
- Cómo organizar productos en una tienda virtual
- Organización de nuestros catálogos de contenidos
- Diseño del site de una tienda virtual
- Escaparate o Storefront
- Cómo conseguir que nuestros productos llamen la atención de nuestros clientes
- El título
- La descripción
- La fotografía
- Contenidos multimedia
- Qué debemos medir en una Tienda Virtual
- Opciones de Tecnología de una tienda virtual
- Trastienda o Backoffice (I)
- Trastienda o Backoffice (II)
- Distribución
- Puntos clave para un negocio on-line
- Por qué tienen más éxito unos negocios que otros en Internet
- Factores de éxito para vender en internet
- Errores más comunes en tiendas virtuales
- Autopráctica - Proyecto tienda virtual
- Autopráctica - Compras en Internet
- Autopráctica - La Tienda Virtual y el Comercio Electrónico
- Test Unidad 4
- Documentación

Unidad 5: Modelos de Negocio en Internet

- Empresa 2.0: explicación gráfica
- Aspectos diferenciales de los negocios B2B vs B2C
- Comercio electrónico B2B
- Ventajas de las relaciones comerciales B2B

- Utilidad del B2B para las empresas
- Características que debe tener una plataforma B2B
- Control de los gastos corporativos con el B2B
- Tipos de mercados B2B
- Medios de pago en el B2B
- Adaptación al B2B de una empresa tradicional
- ¿De qué alternativas dispongo para desarrollar el B2B?
- Tablón de anuncios
- Catálogo
- Mercado
- Subasta
- Integradores de la cadena de valor (value chain integrators)
- Plataforma de colaboración (collaboration platforms)
- Cómo diferenciarse de la competencia en el B2B
- Principales desafíos de la puesta en marcha de un modelo B2B
- Cómo evaluar el éxito de una iniciativas B2B
- Ingresos de una plataforma B2B
- Plataformas B2B según la naturaleza de las compañías
- Plataformas B2B según el poder negociador en la cadena de valor
- Plataformas B2B horizontales o verticales
- Cómo atraer a una masa crítica a una plataforma B2B
- El B2B y las PYMES
- Análisis de la situación de las Pymes frente al B2B
- Costes para la pyme de transformación al B2B
- Costes para la pyme de transformación al B2B (II)
- Nodos B2B
- Conclusiones para la PYME
- Comercio electrónico B2C
- Modelos de Negocio B2C I
- Modelos de Negocio B2C II
- Medios de pago en el B2C

- Soluciones técnicas del B2C de una tienda virtual
- Mall Virtual
- Ventajas de un Mall virtual
- Pasos a realizar para desarrollar un proyecto B2C
- La receta del éxito del B2C
- El cliente y sus exigencias en el proceso del B2C
- Relación con el cliente en el B2C
- Bases de Datos bien estructuradas con la información necesaria
- Herramientas o Servicios de Marketing general y personalizado
- Centro de Atención de Llamadas
- Clasificación general de los modelos de negocio en internet
- Tienda electrónica (E-shop)
- Centro comercial electrónico (E-mall)
- Autopráctica: B2C
- Introducción al B2A
- Relaciones Comerciales: B2A
- Otros Modelos de Negocio
- Comercio Electrónico Business to Employees (B2E)
- Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)
- Comercio Electrónico Business to Administration (B2A)
- Comercio Electrónico Consumer to Business (C2B)
- Business to Business to Consumer (B2B2C)
- Comunidad Virtual
- Peer to Peer (P2P)
- Peer to Peer (P2P) II
- Subasta electrónica (E-auction)
- Subasta electrónica (II)
- e-BAY
- Suministro de servicios en línea (Application Server Provider, ASP)
- Ventajas del Servicio ASP

- Seguridad de los servicios ASP
- Infomediarios y servicios de confianza (information brokerage/trust services)
- Escaparate de marketing ó 3rd party marketplace
- Marketplaces
- Portales Web
- Concepto de Portal Web
- Categorías de portales
- Fidelización de clientes de un portal
- Posibles modelos de negocio en un portal web
- Portales Corporativos
- Intranet/Extranet
- Qué es Intranet y cuáles son sus diferencias con Internet
- Descripción y usos de una Intranet
- Aplicaciones y beneficios de una Intranet
- Ventajas de la implantación de una Intranet
- Autopráctica - Modelos de Negocio
- Actividad - Modelos de Negocio - Rodolfo Carpintier
- Test Unidad 5
- Documentación

Unidad 6: Logística y Operaciones de Comercio Electrónico

- Logística (I)
- Logística (II)
- La Logística
- Objetivos de la Logística - I
- Objetivos de la Logística - II
- Atención al Cliente
- E-FULFILLMENT (I)
- E-FULFILLMENT (II)
- El ciclo de pedido online
- Gestión del Almacén

- Rotación de Inventario
- Aprovisionamiento electrónico (E-procurement)
- E-Procurement
- Autopráctica - Logística
- Autopráctica - Optimizar Servicios de la Tienda Virtual
- Test Unidad 6
- Documentación

Unidad 7: Conceptos de Marketing

- Consumidor 2.0: explicación gráfica
- Fundamentos del marketing
- Marketing mix
- Posicionamiento
- II.- Posicionamiento
- ¿Cómo hacer que el cliente piense en mí?
- Autopráctica - Posicionamiento
- Autopráctica - Mejorar el posicionamiento de una empresa
- Ciclo de vida del producto
- Tipos y políticas de precios
- Política de precios
- Determinación de precios en comercio electrónico
- Autopráctica - Fijación de precios
- Investigación de Mercado
- Autopráctica - Investigación de mercados
- Qué es el Neuromarketing
- Cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing
- Plan de Marketing
- Diez Pasos para crear un Plan de Marketing Viable
- Test Unidad 7
- Documentación

Unidad 8: Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización

- Posibilidades y herramientas del marketing online
- Principales Objetivos del Marketing On Line
- Los perfiles profesionales del marketing 2.0
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - I
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line - II
- Webmining
- Blended Marketing
- Qué es Trade Marketing
- Personalización de la oferta de un sitio web
- El Plan de E-marketing
- Etapas a definir en el Plan de E-marketing
- Definir los objetivos y el público objetivo
- Autopráctica - Análisis e-marketing Plan
- Marketing Relacional y CRM
- Herramientas del Marketing Relacional
- Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM
- El CRM y la fidelización de clientes
- El CRM y el aumento de las ventas
- Programa de Fidelización
- Qué es un Programa de Fidelización
- Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización rentable para nuestro e-commerce
- Qué tipos de Programas de Fidelización existen
- Estrategia de fidelización: La Gamificación
- Errores a evitar en una estrategia de gamificación
- Autopráctica - Fidelizar clientes
- Webmining
- Medición de Audiencias Online
- Medición de Audiencias Online en España
- Autopráctica - Marketing OnLine, CRM y Fidelización
- Test Unidad 8

- Documentación

Unidad 9: Plan de Comunicación On Line

- Etapa 1: Identificar el Público Objetivo
- Etapa 2: Identificar Palabras Clave
- Ventajas y Desventajas de elegir buenas palabras clave
- Cómo elegir las mejores palabras claves (Keyword)
- Etapa 3: Publicar Contenidos
- Etapa 4: Potenciar Vínculos
- Etapa 5: Medir Resultados
- Elaboración de planes óptimos
- I.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- Cómo gestionar una crisis de reputación online
- Publicity
- Autopráctica - Plan de Comunicación
- Test Unidad 9
- Documentación

Unidad 10: Marca Personal

- Qué es la Marca Personal - Diferencia con Marketing Personal
- Para qué sirve tener una Marca Personal
- Líderes digitales en las empresas
- 7 pasos para diseñar nuestro Plan de Marketing Personal
- Autopráctica - Objetivos de Plan de Marketing Personal
- Consejos para diseñar tu Marca Personal en tus perfiles sociales
- Dónde usar la técnica de Storytelling en nuestra Marca Personal
- Consejos para gestionar nuestra Marca Personal
- Qué evitar hacer para no dañar nuestra Marca Personal
- Test Unidad 10

Unidad 11: Herramientas del Marketing On Line

- Cómo hacer una campaña publicitaria On Line
- Objetivos de una campaña publicitaria On Line
- Landing pages
- Cómo funciona una Landing Page
- Elementos que no pueden faltar en una Landing Page
- Banners
- Los Leads
- Claves para cualificar un lead (I)
- Claves para cualificar un lead (II)
- Otras Modalidades de Promoción Online
- Campañas de video marketing
- Videos publicitarios en Internet
- Remuneración de los videos publicitarios
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes
- E-mail Marketing
- Email-Marketing - I
- Email - Marketing - II
- Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos - II
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (II)
- La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
- Permission Marketing
- Marketing Viral
- Qué es y cómo funciona el Marketing Viral
- Transmisión del Marketing Viral
- La viralidad de los mensajes publicitarios
- Estrategias para incentivar el Marketing Viral
- Autopráctica: Marketing Viral

- Autopráctica - Marketing viral para la Captación de Suscriptores
- Marketing de afiliación
- Programas o redes de afiliados
- Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados
- Seleccionar una red de afiliados
- Unirse a un Programa de Afiliación
- Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación
- Cómo tener nuestro propio grupo de afiliados
- Indicadores clave de desempeño (KPI)
- Indicadores clave de desempeño (KPI) - II
- Autopráctica - KPIs
- Autopráctica - KPIs II
- Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine
- Test Unidad 11
- Documentación

Unidad 12: Marketing de Buscadores

- Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- Cómo funciona el marketing de buscadores
- Buscadores vs. directorios
- Marketing de Buscadores
- El funcionamiento de los robots
- Cómo funciona un buscador
- El proceso de indexación
- Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
- Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
- Búsqueda de vídeo
- Búsqueda locales
- Búsqueda de imágenes
- Búsqueda Orgánica o SEO
- En qué consiste el SEO

- SEO: popularidad de la página
- White hat SEO y Black hat SEO
- SEO: link building
- Long Tail & Stemming
- Autopráctica - SEO
- Cómo funciona el algoritmo de Google
- El concepto de popularidad
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tráfico y conducta del usuario
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Resultados de búsqueda
- Cómo funciona el algoritmo de Google: La organización interna del sitio y de las páginas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tener en cuenta al spider
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Páginas estáticas vs páginas dinámicas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Creando mapas de sitio
- ank
- ank - II
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
- Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- II.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- III.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- IV.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- V.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitios web
- Normas de calidad de contenido de Google
- Eligiendo palabras objetivo
- Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
- La importancia de todos los detalles
- Relevancia del contenido
- Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis

- Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)
- Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
- Uso de Frames
- La importancia de los enlaces entrantes
- Técnica para conseguir ser enlazado
- La importancia de las palabras de enlace
- Enlaces y textos de enlaces II
- Enlaces y textos de enlaces III
- Enlaces internos
- Porqué conviene crear una buena estructura de links internos
- Dónde añadir enlaces internos
- Redirects
- Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
- Comandos útiles de Google
- Posicionamiento en Google Maps
- Posicionamiento en Google Maps (II)
- Enlaces Javascript y Flash
- SEM y Google Adwords
- Cómo funciona el SEM
- Google Adwords
- Compra de palabras clave y SEM
- Publicidad basada en resultados
- Posicionamiento publicitario y pago por click
- Selección de palabras clave (I)
- Selección de palabras clave (II)
- Autopráctica - SEM
- Autopráctica Google Adwords
- Herramientas e Informes de Google
- Medir y Analizar Resultados
- Herramientas de Monitorización SERP
- Google Trends

- Autopráctica Google Trends
- Google Analytics
- Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics
- Test Unidad 12
- Documentación

Unidad 13: SMO (Social Media Optimization)

- Social Media: explicación gráfica
- El Origen de los Medios Sociales
- Tipos de Medios Sociales
- Marketing en Medios Sociales
- El Plan de Medios Sociales
- Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales
- Plan estratégico de contenidos: Qué es
- Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos
- Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta
- Analítica Social y Estrategia
- Analítica Social y Estrategia: Objetivos
- Crowdsourcing: explicación gráfica
- Medición de Resultados de un Social Media Plan
- IOR: Impact of Relationship
- El Crowdsourcing
- Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
- Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
- Autopráctica - SMO
- Test Unidad 13
- Documentación

Unidad 14: Redes Sociales como herramienta de marketing

- Social Network: explicación gráfica
- Marketing en Redes Sociales

- Tipos de Redes Sociales
- II.- Tipos de Redes Sociales
- La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué
- El Marketing Viral y las Redes Sociales
- Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing
- Autopráctica: Un ejemplo de aplicación de estrategia de redes sociales
- Facebook
- Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa
- Cómo hacer publicidad en Facebook
- 9 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca
- Cómo segmentar el público de nuestro anuncio en Facebook Ads
- Cuánto quieres pagar por tu anuncio
- Dónde aparecerá tu anuncio de Facebook
- Cómo conseguir que Facebook te apruebe un anuncio
- Cómo aumentar la cantidad de seguidores en tu Página de Facebook
- Nuestra Personalidad en Facebook
- Llegar al público en Facebook
- I.- Comunicar a Quienes "les gustamos"
- II.- Comunicar a Quienes "les gustamos"
- Relaciona Conceptos 3
- Relaciona Conceptos 4
- Aumentar la participación de nuestros seguidores
- Crear contenido para Facebook
- Aumentar el número de seguidores o fans en Facebook
- Relación entre Community Manager y Facebook
- Malas prácticas para generar contenido en Facebook
- Otras Recomendaciones Comerciales sobre la Utilización de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook II
- MySpace
- Twitter

- Microblogging
- Twitter: explicación gráfica
- Primeros Pasos en Twitter
- Abrir una cuenta
- Personalizar el Perfil
- Empezar a utilizar Twitter
- Comunicar a través de Twitter
- Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter
- Twitter Search
- Twitter como Canal de Comunicación
- Utilidades de Twitter
- Seguidores y Contenidos en Twitter
- Consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter
- Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter
- Twitter como herramienta de investigación
- Definir la estrategia a seguir en Twitter
- 4 tipos de estrategias que funcionan en Twitter
- Seleccionar el nombre para una cuenta Twitter
- Cuentas y Perfiles de Empresa en Twitter
- Acciones en Twitter que pueden ayudarnos en los negocios
- Selección de la imagen de usuario en Twitter
- Publicaciones en Twitter
- Crear contenido para Twitter
- Community Manager y Twitter
- Herramientas de Gestión de Twitter
- Herramientas de Seguimiento de Actividad en Twitter
- Recetas para intentar conseguir más influencia en Twitter
- Cómo lograr que los twitteros reenvíen nuestros tweets
- Hashtags
- Automatizar las publicaciones

- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de expresar al máximo Twitter
- Buenas prácticas en Twitter
- Buenas prácticas de uso de Twitter (I)
- Buenas prácticas de uso de Twitter (II)
- Malas prácticas en Twitter
- Facebook Live o Periscope de Twitter:Cuál es mejor para nuestra empresa
- Google +
- Qué acciones llevar a cabo al comenzar en Google Plus
- Qué es Google Plus y qué beneficios ofrece a nuestra empresa
- Cómo crear una página en Google Plus para tu empresa
- Youtube y otras Aplicaciones de Vídeo y Fotografía
- Youtube
- Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube
- 10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga visionados
- Qué es Flickr
- Características de Flickr
- Autopráctica: Vídeo como herramienta de autopromoción
- Test
- Redes Sociales Profesionales
- LinkedIn: explicación gráfica
- Para qué abrir un perfil en LinkedIn
- Primeros pasos con LinkedIn: Tu identidad Profesional
- Personaliza tu perfil público
- Trayectoria académica y profesional
- Importancia de las palabras claves
- Cómo construir una red de contactos potente
- Interactuando con las empresas
- Cómo utilizar LinkedIn para hacer ventas
- Construye tu red de contactos
- Detecta a tus contactos clave

- Establece un primer contacto
- Haz una presentación general
- Estrecha el contacto y profundiza el vínculo
- Presenta una propuesta concreta y cierra la venta
- Qué evitar en LinkedIn
- Qué son y para qué sirven las páginas de empresa de LinkedIn
- Requisitos para crear una página de empresa
- Qué elementos incluir en una Página de Empresa
- Instagram, para qué le sirve a una empresa
- Cómo mejorar tu marketing en Instagram
- Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- Geolocalización en las Redes Sociales
- Geolocalización: explicación gráfica
- Facebook Places
- Autopráctica: Herramientas de geolocalización
- Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (I)
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (II)
- Mashups: explicación gráfica
- Autopráctica: Vincular un site con las redes sociales
- Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta
- Test Unidad 14
- Documentación

Unidad 15: Los Blogs como herramientas de marketing

- Que es un blog y partes que lo componen
- Los Blogs como herramienta de marketing
- El Blog Marketing
- Principales Plataformas para Blogs
- Consideraciones para Aparecer en un Blog
- Autopráctica: Utilización de Blogs para el marketing online

- Los factores del éxito en los Blogs
- Cómo Tener Éxito con los Blogs
- Recomendaciones para tener éxito con un blog
- Qué es el guest blogging: Ventajas de contar con un autor invitado
- Estrategias efectivas para promocionar un blog
- Cómo crear contenidos para un blog
- Relaciona Conceptos 1
- Relaciona Conceptos 2
- Autopráctica: Blogs como herramienta de promoción
- Wikis: explicación gráfica
- Test Unidad 15
- Documentación

Unidad 16: Comunidades virtuales y el Community Manager

- Las Comunidades Virtuales
- Tipos de comunidades
- Beneficios de las Comunidades Virtuales
- Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
- Perfil y Habilidades del Community Manager
- Definición de Community Manager
- ¿Toda empresa necesita un community manager?
- Quién puede ser un Community Manager
- Habilidades y Actitudes del Community Manager
- Posicionar al Community Manager en la Empresa
- Las 7 "C" del Community Management
- Funciones, Tareas y Responsabilidades del Community Manager
- Funciones Específicas
- I.- Tareas Específicas
- II.- Tareas Específicas
- Responsabilidades Principales del CM
- I.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager

- II.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
- Medir la Actividad de mi Red Social
- ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca?
- Escuchar al cliente
- Conocer a la competencia
- Autopráctica: Funciones de un Community Manager
- Herramientas del Community Manager
- Herramientas Avanzadas del Community Manager
- Bancos de imágenes
- Alertas de mención
- Google Alerts
- Administradores de múltiples perfiles en redes sociales
- Herramientas analíticas
- Herramientas colaborativas
- Consejos para resolver crisis en redes sociales
- Consejos para resolver crisis en redes sociales (II)
- Pautas para crear concursos en redes sociales
- Organización interna de un concurso
- Recomendaciones para preparar un concurso en una red social
- Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers
- Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Autopráctica: Análisis de la actividad de un CM
- Test Unidad 16
- Documentación

Unidad 17: Sindicación de Contenidos y Podcasting

- RSS: explicación gráfica
- Sindicación de Contenidos
- ¿Por qué y cómo usar RSS?
- Lector de Feed

- ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
- Cómo reunir los Feeds RSS
- PodCasting
- PodCasting 2
- Radar de Noticias Personales
- Directorios RSS
- Autopráctica: Podcast
- Autopráctica: RSS
- Test Unidad 17
- Documentación

Unidad 18: Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand

- Mobility - Explicación Gráfica
- Formatos estándares en Internet Móvil
- Formas de conectarse a Internet a través del móvil
- Formatos estándares en Internet Móvil (II)
- Qué es Whatsapp: Estrategia de marketing para nuestra tienda online
- Falta - Conexiones a internet a través de móvil
- Marketing de móviles (I)
- Marketing Móvil
- La web móvil
- Otras aplicaciones de marketing móvil
- 10 Consejos para una estrategia de Marketing Movil
- Televisión Digital
- Televisión por Internet
- Autopráctica - Televisión digital y SMS
- Test Unidad 18
- Documentación

Unidad 19: Aspectos Legales, institucionales y de seguridad

- Aspectos legales del Comercio Electrónico

- Internet y los problemas jurídicos
- Delitos informáticos
- Documentos jurídicos básicos en todo sitio web
- Limitaciones y restricciones por Leyes
- Requisitos que deben cumplir los sitios web
- Condiciones generales de contratación
- Las Políticas de privacidad o normativas de confidencialidad de nuestro sitio web
- Acuerdo del usuario o políticas de uso aceptable
- Los acuerdos o contratos particulares
- LOPD aplicada al email marketing
- Adaptación a la LOPD
- Seguridad del Comercio Electrónico
- Aspectos de Seguridad
- Amenazas a la Seguridad
- Protocolos de seguridad
- Tipos de Fraude
- Protección contra el fraude
- Cifrados y códigos
- Técnicas de encriptación o cifrado
- Protocolos de seguridad: Point-to-Point Tunneling Protocol
- Principio de Kerckhoffs. Seguridad por oscuridad
- Encriptación y seguridad de la información
- Longitud de la clave de encriptación
- Mejoras deseadas en la Protección contra fraude
- Autopráctica - Aspectos Legales de la Contratación
- Test Unidad 19
- Documentación