

PROGRAMA FORMATIVO

Toma de decisiones - versión online

Código: 11867

Modalidad: ON LINE

Duración: 30 horas

Objetivos:

Tomar decisiones adecuadamente, individuales o grupales, según la situación lo requiera.

Contenidos:

¿Qué es la toma de decisiones?

La importancia de la toma de decisiones.
Proceso racional de toma de decisiones.
Factores que influyen en la toma de decisiones.
Barreras en la toma de decisiones.

Diferencias entre las decisiones individuales y grupales

Habilidades para la toma de decisiones individuales.
Pasos para la toma de decisiones individuales.
La toma de decisiones en equipo.
Alcanzar un acuerdo mediante el consenso.

Técnicas para la toma de decisiones

La decisión para la resolución de problemas.
La toma de decisiones en el proceso creativo.
Algunas técnicas creativas para tomar decisiones.
La decisión para la gestión del cambio.

Seguimiento y control

La comunicación eficaz de la decisión.
El seguimiento de la toma de decisiones.
La evaluación final de la toma de decisiones.

PROGRAMA FORMATIVO

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales - versión online

Código: 15372

Modalidad: ON LINE

Duración: 20 horas

Objetivos:

- Conocer la nueva normativa nacional de protección de datos, LOPDGDD, analizando su articulado de conformidad con el Reglamento General de Protección de Datos.

Contenidos:

Introducción a la Ley Orgánica 3/2018. Las autoridades de protección de datos

Objetivo, estructura y ámbito de aplicación.

Principales novedades de la Ley Orgánica 3/2018.

La autoridad nacional y autonómica de protección de datos.

Principios aplicables al tratamiento de datos personales. Sujetos implicados en la protección de los datos

Principios de protección de datos de la LOPDGDD.

El responsable y el encargado del tratamiento. Medidas de responsabilidad activa. Registro de actividades y bloqueo de datos.

El delegado de protección de datos.

Derechos de las personas y derechos digitales

Aplicación del principio de transparencia e información.

Derechos de las personas en la protección de sus datos.

Los derechos en la era digital.

Tratamientos concretos y transferencias a terceros países y organizaciones internacionales

Tratamiento de datos de contacto en el ámbito empresarial y de determinadas operaciones mercantiles.

Tratamiento de datos por diferentes sistemas de información.

Tratamiento de datos en la Administración Pública.

Tratamiento de datos de las personas fallecidas.

Transferencias internacionales de datos.

Vulneración de la normativa de protección de datos. Infracciones y sanciones

Procedimientos de la AEPD en el supuesto de vulneración de la normativa de protección de datos.

Régimen sancionador. Infracciones y sanciones.

PROGRAMA FORMATIVO

Social media marketing en comercio. ADGG075PO - versión online

Código: 19381

Modalidad: ON LINE

Duración: 100 horas

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

Historia de internet.
Origen de la web 2.0.
Características de las redes sociales.
Perfil del usuario en *Social Media*.
Las marcas en la web 2.0.
Hacia dónde se dirige la web 2.0.
Manifiesto *Cluetrain*.

Gestor de comunidad o *Community Manager*

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

Redes sociales: tipos y usos (I)

Facebook.
Twitter.
LinkedIn.

Redes sociales: tipos y usos (II)

YouTube.
Flickr.
Foursquare.
Google +.
Otras redes sociales: *Vimeo*, *Pinterest*, *Instagram*, *Xing* y *Tuenti*.

Generación de contenidos. Creación de blogs

Géneros periodísticos.
Los medios de comunicación en internet.
El contenido de las páginas web.
Blogs.
Foros.
La generación de contenidos en las redes sociales.
¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?
Sobre la propiedad intelectual.

Herramienta para la medición de las redes sociales

Herramientas para varias redes sociales.
Herramientas para *Twitter*.
Herramientas para *Facebook*.
Herramientas para *Pinterest*.
Herramientas para *Google +*.
Herramientas *Instagram*.

Estrategia para actuar con éxito en *Social Media*

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

Análítica: medición e interpretación de resultados

Google Analytics.
Google Insights.
Facebook Insights.
YouTube Insights.
LinkedIn Insights.

¿Qué es SEO?

¿Qué es SEO?

Breve historia sobre el SEO.
Ya sabemos qué es SEO, pero ¿qué es SEM?
Los buscadores de internet.
Errores comunes en SEO.
Herramientas SEO.
Estrategias SEO.

Introducción al *marketing* digital

Concepto de *marketing* digital.
Ideas clave del *marketing* digital.
Aplicación de las claves del *marketing* directo en el *marketing* digital.
Ventajas del *marketing* digital.
La investigación comercial como aspecto clave en el *marketing* digital.
El *marketing* se hace infinito en internet.
Marketing one to one.
Permission marketing.
Marketing de atracción.
Marketing de retención.
Marketing de recomendación.
El *marketing* digital desde el punto de vista del *marketing* tradicional.
Características de internet que afectan al *marketing*.
El *marketing* digital y sus aportaciones al *marketing* tradicional
Líneas estratégicas y aspectos críticos del *marketing* digital.
Integración de internet en la estrategia de *marketing*.
Aspectos clave en la estrategia de *marketing* digital.
El planteamiento estratégico de *marketing*.
Críticas al *marketing* digital.

Elementos del *marketing* digital

El producto.
El producto desde el punto de vista de la empresa.
El producto desde el punto de vista del comprador.
El precio.
Políticas de precio.
Formas de pago.
Los canales.
Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.
La promoción.
Los *banners*.
El correo electrónico.
Mensajes personalizados.
Críticas y comentarios.
Públicos objetivos del *marketing* digital.
Los usuarios de internet.
El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.
El valor de la marca y el posicionamiento en internet.

Herramientas estratégicas del *marketing* digital

Identificación y segmentación del público objetivo.
Introducción.
Utilidad de la segmentación.
Requisitos de la segmentación.
Criterios de segmentación.
Métodos de segmentación.
Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.
Segmentación a través de la comunicación.
La afiliación hace la fuerza.
Definición de los programas de afiliación.
Éxitos en la afiliación.
El *marketplace*.
Bases de éxito del *marketplace*.
Características del *marketplace*.
Aspectos clave en el *marketplace*.

La personalización y el *marketing* digital

Personalización y atención al cliente.
Claves para conseguir la personalización.
Los productos o servicios personalizables.
La atención al cliente.
Marketing one to one.
Pasos del proceso de *marketing one to one*.
Herramientas más utilizadas en el *marketing one to one*.
Las consecuencias del *marketing one to one*.
Estrategias de CRM.
Introducción y definición de estrategias de CRM.
Componentes que considerar en una estrategia de CRM.
Beneficios de la estrategia CRM.
Implantación de CRM.
Factores clave de la implantación de CRM.
Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.
Criterios de valoración.

Campañas de comunicación *online*

Definición de una campaña integral de comunicación.
Características de la campaña integral.
Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.
Preparación del *briefing* publicitario como punto de partida.
Ocho maneras esenciales de promoción en internet.
La comunicación 360°.
El proceso de comunicación.
La regla de las 4F.
Flujo de información.
La funcionalidad.
El *feedback* (retroalimentación).
La fidelización.
La velocidad de reacción.

La publicidad *online* y su eficacia

Conceptos y formas.
Introducción.
Concepto de publicidad *online*.
Formas de publicidad *online*.
Formas publicitarias *online* no convencionales.
Tarifas y precios de medios publicitarios.
Tarifas de publicidad *online*.
Precios de los medios publicitarios.
Factores que mejoran el éxito de los banners.
Datos de inversión y eficacia publicitaria.
Eficacia de una campaña publicitaria.
Medición de la eficacia publicitaria en internet.
Tendencias de la publicidad *online*.