



Seminarios Mk Digital

E-commerce / Seo / Social Media / Online Ad

Índice de Seminarios

1. *Integración y Gestión Eficaz de Redes Sociales*
2. *Social Media Plan*
3. *Facebook para empresas o instituciones*
4. *Twitter para empresas o instituciones*
5. *Linkedin para Empresas y Profesionales*
6. *Google +*
7. *Videomarketing & YouTube*
8. *Geomarketing Geolocalización en Redes Sociales y FourSquare*
9. *Foursquare*
10. *Hablar en Público*
11. *Telemarketing*
12. *E-commerce: Cómo vender en Internet*
13. *SEO: Posicionamiento en buscadores*
14. *Fundamentos SEM: Publicidad en Internet*
15. *Google AdWords.*
16. *Google AdWords: Red de Display*
17. *Google AdWords: Publicidad de Vídeo*
18. *Google AdWords: Publicidad de Shopping*
19. *Google AdWords: Publicidad para Móviles*
20. *SMO: Community Manager - Optimización de Redes Sociales*
21. *Analítica Web*
22. *Google Analytics*
23. *Google Tag Manager*
24. *Marketing Online e Internacionalización*
25. *Email Marketing*
26. *Marketing Turístico e Internet*
27. *Creación y Gestión de Blogs con Wordpress*
28. *Herramientas de Google para la Empresa*

1. Integración y Gestión Eficaz de Redes Sociales

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Ilustra la estrategia de interrelación de las principales redes sociales a través de **herramientas** que unifican una **gestión centralizada de todas las principales redes sociales**, a la vez que se monitoriza el grado de engagement de cada una de ellas, incidencia por días de la semana y horas del día, así como países de procedencia de los usuarios que interactúan.

Veremos la **estrategia para generar ventas o leads** en el site o ecommerce a través del blog de la marca, y cómo generar tráfico hacia éste a través de redes sociales. Se mostrarán casos reales con **ejemplos de buen hacer** de clientes y el funnel o embudo de tráfico generado desde las redes sociales, hasta la landing page de conversión, pasando previamente por el blog.

Se usarán herramientas gratuitas que facilitan la **curación de contenidos** o selección de información de la temática de la marca (content curation) para definir el **expertise** de la marca (de qué hablamos)

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Dilucidar la estrategia de la marca en redes sociales definiendo el **expertise** y modo de comunicarlo.
2. Cómo usar las redes sociales para **generar conversiones (leads, ventas)** en el site.
3. Conocer las **herramientas de gestión eficaz** integrando las principales redes sociales.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Introducción.
2. **Brand Expertise** (de qué hablamos)
3. Content Curation
 1. Herramientas de selección de contenidos (**curación de contenidos**)
4. Herramientas:
 1. Comunicar el **expertise** de la marca (de qué hablamos)
5. Interrelación de las principales redes sociales.
 1. Integración bajo una única plataforma de gestión eficaz y monitorización.
 2. Buffer.
 3. Karmacracy.
 4. Social Bro. Análisis y depuración de la comunidad de Twitter.
6. **Uso del blog para generar tráfico** a las landing pages. Ejemplos.
 1. **Generar tráfico vía Twitter**. Ejemplos.
 2. **Funnel (embudo) de conversión** desde el blog hasta la landing page con ejemplos reales.
7. Identificar y **monetizar nuestra influencia** en redes sociales.

2. Social Media Plan

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Podríamos definir un **Social Media Plan** como un documento que contempla todos aquellos aspectos que se deben tener en cuenta para llevar a cabo el lanzamiento, puesta en marcha e integración de RR.SS. en las estrategias de marketing digital y de la propia empresa. Esta es la mejor manera de conseguir de forma sistematizada, organizada y dirigida tener las RR.SS. alineadas con la estrategia de nuestra empresa como una parte más dentro de la estructura de la misma.

El cambio que consigo trae la economía digital en la que nos encontramos sumidos hacen que sea de vital importancia la presencia en **Redes Sociales** de las empresas, con el fin de asegurarse su futuro.

Al igual que un Plan de ventas, un Plan de Desarrollo o de Gestión de Medios, el **Social Media Plan** deben de ser llevado a cabo por un profesional experimentado y experto en dichas materias, para redactar un Social Media Plan, ya que de otra manera la efectividad del mismo será más que improbable.

Se explicaran herramientas gratuitas que facilitan la **curación de contenidos** o selección de información de la temática de la marca (content curation) para definir el **expertise** de la marca (de qué hablamos)

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Aumentar visibilidad vía redes sociales.
2. Dilucidar la estrategia de la marca en redes sociales definiendo el **expertise** y modo de comunicarlo.
3. Generar branding, notoriedad e influencia a través del aumento de la comunidad en redes sociales y de la comunicación corporativa a través de las mismas.
4. Escucha e interacción con potenciales clientes/usuarios.
5. Conocer las **herramientas de gestión eficaz** integrando las principales redes sociales.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Objetivos.
2. Target.
3. Benchmarking.
4. Influencia.
5. Manual de estilo del Community Manager.
6. Expertise (de qué hablamos)
7. Línea editorial para un posible blog.
8. Diagnóstico Reputación Online.
 - a. Imagen digital de la marca actual.
 - b. Monitorización.
 - c. Plan de contingencias.
9. Redes Sociales.
 - a. Facebook.
 1. Diagnóstico y presencia actual.
 2. Rediseño.
 3. Objetivos.
 4. Métrica.
 5. Timing y Community manager
 - b. Twitter.
 1. Diagnóstico y presencia actual.
 2. Rediseño.
 3. Objetivos.
 4. Métrica.
 5. Timing y Community manager
 - c. LinkedIn.
 1. Diagnóstico y presencia actual.
 2. Rediseño.
 3. Objetivos.
 4. Métrica.
 5. Timing y Community manager
 - d. Youtube.
 1. Diagnóstico y presencia actual.
 2. Rediseño.
 3. Objetivos.
 4. Métrica.
 5. Timing y Community manager
 - e. Google +
 1. Diagnóstico y presencia actual.
 2. Rediseño.
 3. Objetivos.
 4. Métrica.
 5. Timing y Community manager
10. Herramientas de gestión de redes sociales:
 - a. Karmacracy.com.
 - b. Feedly.
 - c. Conversocial.

3. Facebook para empresas o instituciones

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas de duración** en función del nivel de profundidad deseado.

Impartido en escuelas de negocios, CADEs, cámaras de comercio, empresas.

Actualmente Facebook posee **1.200 millones de usuarios** y está en plena expansión. **Después de Google, es el sitio web más visitado.** Más de 30 billones de piezas de contenido (links de sitios web, publicaciones en muro y comentarios, notas, fotos, etc.) se comparten cada mes. Las personas están invirtiendo un total de **700 billones de minutos por mes** en Facebook y día a día ese número se está incrementando.

Estos datos demuestran que Facebook provee a la empresa un medio mediante el cual podrá tener una comunicación amena y dinámica con sus potenciales clientes, sin irrumpir violentamente en sus vidas ni atacarlos con publicidad o promociones. Así conocer las estrategias y herramientas necesarias para conseguir promocionarse y posicionarse en esta gran Red Social es necesario para lograr que nuestro negocio se mantenga al día.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Reconocer la importancia de Facebook como estrategia y oportunidad de negocio en empresas y webs en general
2. Conocer las estrategias y herramientas para conseguir promocionarse y posicionarse en Facebook

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. ¿Qué es Facebook y para qué sirve? .
 - a. Origen.
 - b. Evolución.
 - c. Características.
 - d. Perfiles, grupos y páginas.
2. Ventajas de utilizar Facebook en mi empresa o institución.
3. Cómo han usado las marcas Facebook.
4. Promocionar contenido: ¿Cómo vender en Facebook?
5. Promociones. Ejemplos de clientes de Prodigia.
 - a. Facebook Comments.
6. Facebook Places.
7. Facebook Ofertas.
8. Segmentación y publicidad en Facebook. Facebook Ads.
9. EdgeRank: visibilidad en Facebook según el engagement (vínculo con los usuarios)
10. Analítica de Facebook. Estadísticas.
11. Juegos. Oportunidades de negocio.
12. Utilidades.
13. Links.
14. Práctica.

4. Twitter para empresas o instituciones

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas de duración** en función del nivel de profundidad deseado.

Impartido en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas...

Para muchas empresas, la comprensión de los beneficios y los usos específicos de cada herramienta 2.0 representan un desafío para poder animarse y comenzar. Echando un vistazo rápido a todas las opciones, Twitter se nos presenta como el servicio básico y esencial para nuestros negocios. **¿Por qué esta red y no otra?**

Según el estudio mencionado, el **75% de las empresas expresó que no sabía lo que sus clientes estaban hablando sobre ellas**. Aquí es donde Twitter tiene más fuerza al permitirnos **verlas en tiempo real**, con una simple configuración de resultados de búsqueda.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Comprender el funcionamiento y entorno de Twitter.
2. Adquirir una visión panorámica de Twitter y su potencial de análisis y desarrollo de negocio.
3. Partir de un contexto, que sirva de trampolín al "Social Media Manager", para profundizar en sus herramientas y procedimientos, apoyando así el marketing estratégico de la empresa en esta red social.
4. Reconocer la importancia de Twitter como nueva estrategia y oportunidad de negocio en empresas y webs en general.
5. Conocer las estrategias y herramientas para conseguir promocionarse y posicionarse en Twitter.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Qué es Twitter y cómo funciona.
2. Multimedia: fotos, video, música y ficheros.
3. Juegos. Oportunidad de negocio.
4. Empleo.
5. Promocionar contenido en Twitter.
6. Software cliente para tuitear
7. Herramientas de análisis y promoción.
 - a. Estadísticas y análisis de cuentas.
 - b. Análisis de Score/influencia de cuentas.
 - c. Búsqueda de información. y potenciales clientes.
 - d. Análisis de reciprocidad de Followers.
 - e. Aumento de Followers.
8. ¿Cómo vender en Twitter?
9. Cómo monetizar promocionando urls.
10. Otras herramientas. Encuestas...
11. Reputación Online en Twitter: #Turismobisbal.
12. Campañas publicitarias
13. Práctica.
14. Links y usuarios relevantes.

5. LinkedIn para Empresas y Profesionales

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas, instituciones...

Linkeding es un **CV online** con "mucho gancho", enriquecido con sofisticadas **herramientas de Networking** (Ángel Osuna). Un perfil en LinkedIn es una de las mejores cartas de presentación profesional y una **plataforma para hacer negocios** y alianzas estratégicas. Es un resumen de la experiencia profesional. Emplea de la **teoría de los seis grados de separación** para facilitar contactar con otros profesionales. Cuenta con más de **150 millones de usuarios**, y más de **3 millones de usuarios en España**. Una vía de networking para empresas y profesionales que merece la pena dominar.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Tener una visión panorámica de LinkedIn, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias social media en esta red social.
2. Partir de un contexto, que sirva de trampolín para profundizar en esta red social concreta, sus herramientas, y procedimientos de Community Manager.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. ¿Qué es LinkedIn?
 - a. Teoría de los 6º de separación
 - b. Datos y dimensión
 - c. Versiones.
2. LinkedIn para personas.
 - a. Perfil en 6 pasos:
 1. Foto y descripción.
 2. Crear perfil en otros idiomas.
 3. Actualizaciones de estado.
 4. Links.
 5. Privacidad.
 6. Resumen Ejecutivo.
 7. Apps externas.
3. Aumentar Visibilidad en LinkedIn.
 - a. Grupos de discusión. Búsqueda y utilidad.
 - b. Buscar personas e invitaciones de contacto.
 - c. Preguntas/Respuestas.
 - d. Búsqueda de empleo.
4. LinkedIn para empresas.
 - a. Páginas de empresa.
 - b. Crearla en otros idiomas.
 - c. Gestión de Empleo.
 - d. Actualizaciones de estado.
 - e. Publicidad.
5. Definir Estrategia.
6. Práctica.
7. Consejos.
8. Links.

6. Google+

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas, instituciones...

Google+ comenzó como red social para competir con Facebook. Finalmente tras perder esa batalla, quedó en una red social (aunque Google diga que no lo es) minoritaria, con utilidad adicional por su vinculación con los canales de Youtube, y por su importancia en **SEO** a través del **botón +1** y la prioridad visual en las serps a través de la imagen del perfil. Finalmente al integrar todos los servicios de las cuentas de Google junto a algunas innovaciones, ha cogido una **masa crítica importante** de usuarios (**supera los 500M**), constituyendo una de las redes sociales en las que debemos estar, con la debida estrategia según nuestros objetivos.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Tener una **visión panorámica** de **Google+**, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias social media en esta red social.
2. Partir de un **contexto**, que sirva de **trampolín para profundizar** en esta red social concreta, sus herramientas, y procedimientos de Community Manager.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. ¿Qué es?
 - a. Datos y dimensión.
2. Perfil en Google +.
 - a. Actualizaciones de estado.
3. Página en Google +.
 - a. Asignar varios administradores.
 - b. Vincular con Youtube.
4. Personalizar URL de perfil/página.
5. Círculos y Streams.
6. SEO.
7. Hangouts.
8. Fotos.
9. Comunidades.
10. Eventos.
11. Extensiones de Chrome.
12. Práctica.
13. Links.
14. Test.

7. Videomarketing & YouTube

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas, instituciones...

Completo seminario de **Videomarketing con YouTube** como protagonista, a la vez que explora otras plataformas de videomarketing. Nos adentra en el apasionante modo de **monetizar las marcas** personales y empresariales a través de una red social basada en el video. Analizaremos cómo **invertir en publicidad**, cómo rentabilizar nuestra influencia convirtiéndonos en **soporte publicitario**. Los métodos de emisión en vivo, calidades de videos, los mejores ejemplos de **videos virales** de la historia, quiénes son los **YouTubers** y cómo lo hacen. Una **visión panorámica que te abrirá los ojos** a las posibilidades del videomarketing, centrado en YouTube.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Tener una **visión panorámica** de Youtube, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias social media en esta red social.
2. Dilucidar su modelo de plataforma publicitaria, **cómo invertir y generar ingresos publicitarios**.
3. Partir de un **contexto**, que sirva de **trampolín para profundizar** en esta red social concreta, sus herramientas, y procedimientos de Community Manager.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. YouTube.
 - a. ¿Qué es Youtube?.
 - b. Evolución.
 - c. Datos.
 - d. Videos y Calidad.
 - e. Privacidad.
 - f. Restricción de copias.
 - g. Copyright y baja de cuentas.
 - h. Usos colaterales no esperados.
 - i. Bloqueos y Censura.
 - j. Complemento a TV.
 - k. Vías de explotación.
 - l. Temáticas más populares.
 - m. Transmisión en directo.
 - n. One Channel.
2. Otras plataformas de Video Marketing.
3. Plataforma publicitaria.
 - a. Youtube Adsense.
 - b. Youtube Adwords.
4. Cuenta de usuario de YouTube.
5. Canal en YouTube.
 - a. Copiar video de otro canal.
6. SEO en YouTube
7. Marketing Viral.
8. Videos Virales.
9. Definir Estrategia.
10. Práctica.
11. Links.
12. Test

8. Geomarketing Geolocalización en Redes Sociales y FourSquare

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Impartido en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADE's, Ayuntamientos, instituciones, empresas...

El marketing digital abarca, como plataforma al comercio electrónico y las relaciones comerciales online, una parte muy importante de la economía mundial y cada día con mayor relevancia. Por ello, es importante conocer los beneficios de este nuevo canal para hacer más competitivas a las empresas españolas y ampliarles los horizontes de mercado incluso llegando a la internacionalización del producto o servicio. Contar con información sobre este nuevo modelo de negocio es básico para competir en un mundo como Internet en el que todas las empresas, grandes y pequeñas, parten de las mismas oportunidades.

Para entender este cambio y las nuevas estrategias que utiliza el marketing, se aplicarán en esta línea formativa los elementos y factores que condicionan la actuación de las empresas en este nuevo entorno, al que denominaremos entorno 2.0: las características y singularidades del mercado, de la sociedad de consumo y de los nuevos consumidores.

El despliegue de los SmartPhones está permitiendo que la localización sea aprovechada en varios campos. Una tecnología que está siendo fuertemente utilizada por marcas, productos y servicios. La publicidad también está encontrando nuevas estrategias de comunicación y creatividad con la geolocalización.

Foursquare, Gowalla, Facebook Places y Google Places son algunos de estos servicios que mezclan el servicio offline y online. El claro ejemplo es Starbucks que ha regalado cafés por hacer un check in en sus establecimientos. Los servicios de geolocalización han despertado un amplio interés entre los usuarios por hacer saber dónde se encuentran y qué lugares visitan.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Que el alumno sea capaz de crear una comunidad virtual de la empresa a través de las diferentes herramientas a nuestra disposición.
2. Conocer las estrategias para conseguir la masa crítica de usuarios inicial utilizando la geolocalización.
3. Ser capaces de gestionar la comunidad y hacerla crecer para enriquecer la relación cliente-empresa.
4. Anticipar a los problemas y crisis, y capitalizar la comunidad.
5. Aplicar el conocimiento de la geolocalización en redes sociales a los diferentes sectores empresariales.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Qué es el Geomarketing.
2. Datos y dimensión del Geomarketing.
3. Privacidad y precauciones.
4. Ejemplos de Geomarketing.
5. Apps basadas en Geomarketing.
6. Realidad aumentada.
7. Casos de éxito.
8. Google Places.
9. Google Maps.
10. Facebook
11. Places.FourSquare. (Seminario aparte)

9. FourSquare

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Impartido en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADE's, Ayuntamientos, instituciones, empresas... Si está interesado, contacte con nosotros.

A día de hoy, si hay tres conceptos que están íntimamente ligados los unos con los otros, estos son: aplicación móvil, redes sociales y geolocalización. Pues bien, ¿y si fuéramos capaces de aunarlos todos en un solo concepto capaz de explotar las cualidades de todos los anteriores? Pues eso es precisamente lo que podemos entender por **Foursquare**. A lo largo de este curso se buscará mostrar una **visión panorámica** de la Red Social FourSquare, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias social media en ella.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Tener una **visión panorámica** de FourSquare, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias social media en ella.
2. Partir de un **contexto**, que sirva de **trampolín para profundizar** en esta red social concreta, sus herramientas, y procedimientos de Community Manager.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. ¿Qué es FourSquare?
 - a. Datos y dimensión
2. Definir Estrategia.
3. ¿Cómo monetizar FourSquare?
 - a. Ofertas.
 - b. Ejemplos.
4. Foursquare para negocios ubicados.
5. Foursquare para marcas ubicuas.
6. Aplicaciones externas.

10. Hablar en Público

Introducción

Seminario de **5 horas de duración**.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas, instituciones... si está interesado, contacte con nosotros.

Nos adentramos en los procesos de comunicación, cómo prepararse para hablar en público, **conocerse a uno mismo** y reconocerse cuando se está nervioso, trabajar el **autocontrol** y la autoconfianza, gestionar nuestra **comunicación no verbal**, manejar los silencios y los **tonos de la comunicación**, calibrar y evaluar nuestra comunicación, estructurar las partes de la ponencia. Un **seminario teórico y práctico** para desarrollar nuestras habilidades de comunicación en público, divertido y ameno para **aprender a disfrutar contando a los demás**.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Mejorar habilidades de comunicación en público.
2. Partir de un contexto teórico-práctico, que sirva de trampolín para la práctica de la comunicación en público.
3. Comprender y familiarizarnos con el proceso de comunicación.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Prepararse.
2. Comunicación no verbal.
3. Tono de comunicación.
4. Protocolo.
5. Controlar los nervios.
6. Autoconfianza.
7. Cómo empezar.
8. Calibrar.
9. Evaluación.
10. Manejar los silencios.
11. Partes de una exposición.
12. Práctica contando una anécdota.

11. Telemarketing

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas de duración** en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, empresas, instituciones... si está interesado, contacte con nosotros.

Los conocimientos y habilidades necesarias para **hacer del telemarketing una profesión eficaz**. Desde los conceptos básicos de marketing y comunicación hasta los procesos específicos de creación del **argumentario, análisis de frenos y motores** y el procedimiento completo apoyado por el **CRM** para que cualquier persona siga un procedimiento estándar orientado a generar ventas a través de los distintos métodos de telemarketing (telefónico, online, redes sociales, email...) Incluye caso de negociación en grupo.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Mejorar habilidades de comunicación y venta en Telemarketing.
2. Comprender y familiarizarnos con el proceso de venta en telemarketing.
3. Partir de un contexto, que sirva de trampolín para la práctica del telemarketing.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Embudo de conversión.
2. Postura ergonómica.
3. Proceso de comunicación.
4. Definiciones
 - a. Marketing Directo.
 - b. CRM.
 - c. Telemarketing.
5. Características del Telemarketing.
6. Ventajas.
7. Inconvenientes.
8. Elementos.
9. Marketing One to One.
10. Negociación:
 - a. Win to Win.
 - b. Argumentario.
 - c. Análisis de frenos y motores.
 - d. Enfoque asertivo.
 - e. Comunicación eficaz.
 - f. La información en la Negociación.
 - g. Caso Práctico: Negociación Seat 124.
11. Proceso de una acción de Telemarketing.
12. Proceso y recogida de datos (CRM)
13. Valores para transmitir un servicio de calidad.
14. Rechazo al telemarketing de Atención al cliente.

12. E-commerce: Cómo vender en Internet

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas de duración** en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en cámaras de comercio, escuelas de negocios, CADES, o bien en seminarios in company. Si está interesado contacte con nosotros.

El **marketing digital** abarca las relaciones comerciales online, una parte muy importante de la **economía mundial** y cada día con mayor relevancia. Por ello, es importante conocer los beneficios de este nuevo canal para emprender un **nuevo negocio**, adaptarlo al canal online, o **hacer más competitivas a las empresas bajo plataformas digitales**, ampliando así los horizontes de mercado, incluso llegando a la internacionalización del producto o servicio. Se deben conocer los beneficios de contar con sistemas de seguridad eficiente y en qué ámbito operan las **leyes de este nuevo modelo de negocio**.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Reconocer la importancia de Internet como nuevo canal comercial y publicitario en plena expansión.
2. Dilucidar los aspectos legales, fiscales y logísticos del Ecommerce.
3. Resolver las dudas de los asistentes, que serán tratadas durante la sesión.
4. Estimular el emprendimiento vía Ecommerce y aportar una visión panorámica.
5. Que el empresario o el responsable de marketing de la empresa conozca las posibilidades que ofrece tener presencia online en Internet, no sólo desde el punto de vista corporativo, sino desde el punto de vista comercial, como punto de venta, exposición de productos y servicios.
6. Que sea consciente de la sencillez tecnológica de la implantación de la tienda online y su configuración.
7. Conocer las estrategias para conseguir promocionar y posicionar dichas tiendas en buscadores como Google.
8. Aplicación del e-shop para favorecer la competitividad de estas actividades económicas.
9. Conocer la normativa que afecta a cualquier negocio por Internet.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. E-commerce.
 - a. 11 pasos para crear tu E-commerce.
 - b. Qué es.
 - c. Qué implica.
 - d. Qué debe hacer la empresa.
2. Evolución Web.
 - a. Web 1.0
 - b. Web 1.5
 - c. Web 2.0
 - d. Web 3.0
 - e. Web 4.0
3. Principales estudios E-commerce.
 - a. Estudio anual Ecommerce IAB Spain (Junio 2013)
 - b. The Cocktail Analysis (Abril 2012)
 - c. Estudio B2C 2012 ONTSI (Noviembre 2013)
4. Tipos de comercio electrónico.
 - a. B2C. Comparadores, Outlets, CrowFunding
 - b. B2B E-Procurement.
 - c. C2B Co-Buying.
 - d. G2B/C/G.
 - e. C2C o P2P (Economía Colaborativa).
5. Disrupción en los modelos de negocio online.
6. Procesos del E-commerce.
7. Market Places: Amazon, Ebay.
8. Software recomendable.
9. Usabilidad.
10. Experiencia de usuario.
11. Responsive Design.
12. Métrica.
13. Embudo de conversión (Purchase Funnel)
14. Reglas de juego del Ecommerce.
15. Seguridad y Sistemas de Pago.
16. Códigos QR & E-Commerce.
17. Whataspp & E-Commerce.
18. Logística - Drop Shipping.
19. Legislación.
 - a. LOPD
 - b. LSSI-CE
 - c. Ley de Cookies.
20. Devoluciones.
21. Fiscalidad.
22. Incentivos al E-commerce.
23. Cómo compite el Off con el On
24. Links
25. Casos reales de clientes de Prodigia.

13. SEO:

Posicionamiento en buscadores

Introducción

Seminario con una duración entre **5 y 20 horas** en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en cámaras de comercio, escuelas de negocios, CADES, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

El **80% de los usuarios de Internet usa habitualmente los buscadores**. Si alguien está buscando una página que no está entre las que visita habitualmente, o no se produce la milagrosa coincidencia de que acaba de ver un banner promocionando precisamente el tipo de servicio que está buscando, lo más probable es que busque en un buscador. En España, el 90% del tráfico remitido a las webs por los buscadores procede de **Google**. La conclusión de lo anterior: actualmente, hablar de buscadores representa hablar de Google. Y si no se aparece en Google, la empresa no existe en la Red.

Entre las distintas maneras de conseguir visitas a una página web, una de las más utilizadas y efectivas es la **mejora del posicionamiento orgánico o natural** en los resultados que muestran los buscadores de Internet, es decir, los resultados que muestran sin previo pago, de manera habitual. El posicionamiento natural en Google se está convirtiendo en una de las principales estrategias del marketing a nivel mundial. Cada vez son más las empresas que deciden realizar una inversión a medio/largo plazo para conseguir la mejor posición en Google en función de las palabras de búsqueda que utilizan sus clientes.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Tener una visión panorámica del SEO, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias de incremento de tráfico vía buscadores.
2. Partir de un contexto, que sirva de trampolín para profundizar en este apasionante campo y sus herramientas.
3. Establecer criterios de valoración de proyectos SEO.
4. Conocer las tecnologías, plataformas y herramientas disponibles en el entorno SEO con la finalidad de aplicarlas a objetivos concretos. Además de las distintas herramientas de marketing digital existentes aparte de los buscadores: publicidad on-line, marketing en buscadores (SEM), posicionamiento en buscadores (SEO), Social Media Optimization (SMO), e-mail marketing, control de la reputación online y marketing viral.
5. Adentrarse de forma sólida en las posibilidades que nos ofrece la optimización de páginas
6. Dominar la forma correcta de desarrollar contenidos propios con criterios SEO, ampliando las posibilidades de conseguir mejores resultados.
7. Formar al alumno para que aprenda las principales técnicas, métodos y herramientas para posicionar de manera natural un sitio web propio o de terceros en los principales buscadores de internet.
8. Saber posicionar una web entre las primeras posiciones de los buscadores de Internet.

9. Tener una visión panorámica del SEO, que permita sentar la base para desarrollar o inferir estrategias de incremento de tráfico vía buscadores.
10. Partir de un contexto, que sirva de trampolín para profundizar en este apasionante campo y sus herramientas.
11. Establecer criterios de valoración de proyectos SEO.
12. Que asistente sea capaz de asimilar la necesidad de promoción web en la empresa y la presencia en buscadores, fundamentalmente Google.
13. Conocer casos prácticos y reales de aplicación.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Historia y dimensión Buscadores.
2. Definición e historia SEO.
 - a. Funcionamiento de un buscador.
3. SEO On Page.
 - a. Long Tail.
 - b. Visibilidad.
 - c. Dominio.
 - d. Código.
 - e. Contenido.
 - f. Microformatos
 - g. Imágenes.
 - h. Geolocalización de contenido.
 - i. Segmentación mercado.
 - j. Investigación Keywords.
 - k. Snippets.
 - l. Link Juice.
 - m. Robots.txt
 - n. Sitemap.xml
 - o. Usabilidad.
 - p. Experiencia de usuario.
 - q. Responsive Desing.
 - r. Velocidad.
 - s. Estrategia.
 - t. CMS.
4. SEO Off Page.
 - a. Page Rank.
 - b. Link Building.
 - c. Link Baiting
 - d. Trust Rank.
 - e. Author Rank

5. Black Hat SEO.
 - a. Cloacking.
 - b. Contenido duplicado.
 - c. Granja de enlaces.
 - d. Exceso de publicidad.
 - e. Keyword Stuffing
 - f. Link Sculpting
 - g. Otros...
 - h. Link Bombing.
 - i. Sandbox.
6. Evolución Algoritmo Google:
 - a. Panda
 - b. Venice
 - c. Penguin
 - d. Colibrí
 - e. Panda
 - f. Mobilegeddon
7. Herramientas SEO.
 - a. Google Analytics.
 - b. Extensiones Chrome
 1. Page Analytics (by Google)
 2. PageRank Status
 3. Google Webspam Report (by Google)
 4. PageSpeed Insights (by Google)
 5. SEO for Chrome.
 6. SEO Site Tools.
 7. SEOQuake.
 - c. Google Webmaster Tools.
 - d. Free Monitor For Google.
 - e. Google Trends.
 - f. Double Click Ad Planner.
 - g. Internacionalización de Sites:
 - h. Google Global Market Finder.
 - i. Google Zeitgeist
 - j. SEOMOZ.
 - k. Alexa.
 - l. Google Addwords Keywords Research.
 - m. LinkDiagnosis.
8. CRO - Conversion Rate Optimization.
9. ASO - Application Search Optimization
10. Práctica.
11. Claves SEO.
12. Derecho al olvido.
13. Test.

14. Fundamentos SEM:

Posicionamiento en buscadores

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas de duración** en función del nivel de profundidad deseado. Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

El 80% de los usuarios de Internet usa habitualmente los buscadores. El posicionamiento orgánico (SEO) es una alternativa a medio-largo plazo en la que se compite con miles o millones de páginas que pueden hacer complejo el posicionamiento por determinadas keywords o palabras clave muy competitivas. La **publicidad en buscadores (SEM) es una alternativa a cortísimo plazo**, que en instantes puede hacer aparecer nuestra web por las palabras que elijamos. Si medimos el **ROI** (retorno de la inversión) y hacemos un buen trabajo de optimización de la campaña, podemos generar una **inversión rentable que magnifique los ingresos** y beneficio de nuestro negocio.

La **publicidad en buscadores o SEM**, en la zona de enlaces patrocinado, es una manera rápida, efectiva y controlable de aparecer en buscadores, fundamentalmente Google (**Google Adwords**). Cada vez son más las empresas que deciden realizar una inversión a corto plazo para conseguir la mejor posición en Google en su zona patrocinada, pero es necesario optimizar las campañas para conseguir una correcta rentabilidad e interesante retorno de la inversión publicitaria.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Obtener una visión panorámica del **paradigma de publicidad en buscadores**.
2. Capacidad para crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización del SEM una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.
4. Conocer casos prácticos y reales de aplicación

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Necesidad de promoción web en la empresa
2. Evaluación de oportunidades de distintas estrategias de marketing en Internet
3. Marketing Online y SEM ¿Por qué Google Adwords?
 - a. Qué es SEM.
 - b. Introducción.
 - c. Plataformas de PPC.
 - d. Modelos de pago.
 - e. 6 ideas para entender el SEM.
 - f. ¿Por qué hacer SEM?
 - g. Claves de una buena campaña.
4. Objetivos y creación de campañas
5. Análisis y seguimiento de campañas
 - a. CRO. Conversion Rate Optimization.
 - b. Red de Display.
 - c. Google Shopping.
 - d. Adsense.
 - e. Ad Exchange.
 - f. DSP (Demand Side Platform)
 - g. RTB (Real Time Bidding)
 - h. Retargeting o Remarketing.
 - i. Cuadro de mandos publicitario.
5. Casos prácticos de éxito y fracaso

15. Google AdWords

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas** de duración. Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

El 80% de los usuarios de Internet usa habitualmente los buscadores. El posicionamiento orgánico (SEO) es una alternativa a medio-largo plazo en la que se compite con miles o millones de páginas que pueden hacer complejo el posicionamiento por determinadas keywords o palabras clave muy competitivas. La **publicidad en buscadores (SEM) es una alternativa a cortísimo plazo**, que en instantes puede hacer aparecer nuestra web por las palabras que elijamos. Si medimos el **ROI** (retorno de la inversión) y hacemos un buen trabajo de optimización de la campaña, podemos generar una **inversión rentable que magnifique los ingresos** y beneficio de nuestro negocio.

La **publicidad en buscadores** o **SEM**, en la zona de enlaces patrocinado, es una manera rápida, efectiva y controlable de aparecer en buscadores, fundamentalmente Google (**Google Adwords**). Cada vez son más las empresas que deciden realizar una inversión a corto plazo para conseguir la mejor posición en Google en su zona patrocinada, pero es necesario optimizar las campañas para conseguir una correcta rentabilidad e interesante retorno de la inversión publicitaria.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Obtener una visión panorámica del **paradigma de publicidad en Google**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización de Adwords una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Qué es G. Adwords.
2. Creación de Campañas.
 - a. Tipos de campañas.
 - b. Estructura.
 - c. Segmentación.
3. Extensiones de Anuncios.
4. Optimización de Anuncios.
5. Concordancias.
6. Planificador de palabras clave.
7. Quality Score.
8. Conversiones.
 - a. Optimización de conversiones.
9. Pujas.
 - a. Pujas flexibles.
 - b. Ajuste de puja en programación de anuncios.
 - c. Simulación de pujas.
 - d. Pujas automáticas.
 - e. Pujas de CPA.
10. Experimentos.
11. Coste por clic mejorado - ECPC.
12. Anuncios Dinámicos de Búsqueda.
13. Estadísticas.
14. Informes y control del rendimiento.
 - a. Rendimiento.
 - b. Cómo optimizar el rendimiento.
15. Programación de anuncios personalizada.
16. Campañas móviles.
17. Clics no válidos.
18. Historial de cambios.
19. Política de Adwords.
20. Cursos.
21. Links.

16. Google AdWords: Red de Display

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas** de duración en función del nivel de profundidad deseado.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

La Red de Display, formada por más de dos millones de sitios y con una cobertura de más del 90% de los usuarios de Internet de todo el mundo, ofrece numerosas oportunidades de llegar a los clientes.

Al anunciarse en la Red de Display de Google, sus anuncios pueden mostrarse en un gran conjunto de sitios web, aplicaciones para móviles y contenido de vídeo. Algunos de ellos son:

1. sitios de editores de Google AdSense, como AdSense para dominios y AdSense para errores,
2. sitios de editores de DoubleClick Ad Exchange,
3. sitios de Google, como Google Finance, Blogger, Google Maps y YouTube (no se incluye la Búsqueda de Google).

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Comprender el modelo de la **Red de Display de Google**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización de la red de Display una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Red de Display de Google.
 - a. Qué es la Red de Display.
 - b. Red de Display y YouTube.
2. Anuncios de Display en la red de Display de Google.
 - a. Conceptos básicos del valor de la publicidad de display y de la Red de Display de Google.
 1. Cómo se activan los anuncios.
 2. Formatos de anuncios de Display.
 3. Modos de subasta.
 4. vCPM (CPM Visibles)
 5. Inventario de Display.
 - b. Cómo planificar una campaña de la Red de Display de Google.
 - c. Cómo crear los anuncios.
 1. Galería de Anuncios (Creador de Anuncios de Display)
 1. Diferenciación de sus productos y servicios.
 2. Campañas más eficaces.
 3. Plantillas de anuncio gratuitas.
 4. Estilos de anuncio personalizables.
 5. Plantillas de anuncios estándar del sector.
 6. Plantillas de galerías de anuncios.
 - d. Cómo implementar una campaña.
 1. Tipos de campañas.
 2. Segmentación de la Red de Display.
 1. Segmentación contextual.
 2. Audiencias.
 1. Segmentación demográfica.
 3. Segmentación por ubicaciones gestionadas (webs y apps)
 3. Ajustes de puja.
 4. Clics incrementales.
 5. Subastas en la Red de Display.
 6. Métricas. Conversión post-impresión.
 7. Supervisión.
 8. Remarketing.
 1. Formas de usar el Remarketing con Google.
 2. Más motivos para usar el Remarketing.
 - e. Anuncios Lightbox.
 - f. Cómo optimizar y mejorar.
 1. Optimizador de campañas de la Red de Display.
 2. Herramienta de orientación contextual.
3. Anuncios de Display en YouTube.
 - a. Conceptos básicos de la publicidad de display en YouTube.
 1. Formatos de anuncio de YouTube.
 2. Ventajas que permite.
 3. Cómo llegar a tu audiencia.

- b. Cómo planificar e implementar una campaña de YouTube.
 1. Crear una campaña de anuncios de vídeo con AdWords para vídeo.
 2. Configuración de segmentación.
 3. Configuración de segmentación avanzada.
 4. Cree una superposición de llamada a la acción.
 5. Orientación geográfica.
 6. Segmentación por idioma.
 7. Canales de marca.
 - c. Cómo crear anuncios para YouTube.
 1. Creador de anuncios de Display.
 2. Adwords para video.
 3. Formatos de Trueview.
 4. Publicidad por reserva.
 1. Medios reservados en YouTube.
 2. Ventajas de la publicidad por reserva.
 3. Cómo comprar la publicidad de reserva.
 1. Cómo comprar la publicidad de reserva (CPM).
 2. Cómo comprar la publicidad de reserva (CPD - Coste Por Día).
 4. Cómo segmentar los anuncios de reserva por CPM.
 - d. Cómo medir y optimizar el rendimiento.
4. Anuncios de Display en Dispositivos Móviles.
 - a. Partners de publicidad de display para móviles.
 - b. Dónde se muestran estos anuncios (AdMob)
 - c. Inventario para dispositivos móviles.
 - d. Formatos de anuncio para móviles.
 1. Dónde pueden aparecer los anuncios para móviles.
 1. Anuncios de texto para móviles.
 2. Anuncios de imagen para móviles.
 3. Anuncios de promoción de aplicación.
 4. Anuncios de Instalaciones de las Apps para móviles.
 5. Anuncios de interacción con la aplicación.
 2. Tipos de campañas.
 3. Formatos de anuncio para móviles de YouTube.
 1. Roadblock para móviles.
 2. Anuncios de vídeo in-stream.
 3. Canales de marca.
 4. Formatos de anuncio de vídeo en AdWords para vídeo.
 5. Cursos.

17. Google AdWords: Publicidad de Vídeo

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

Según los últimos datos de informes y estudios relacionados, cada vez son más los anunciantes que aumentan los presupuestos destinados a las campañas de marketing y publicidad online en formato videos. Quizás en parte debido a los cambios y nuevas tendencias de los usuarios y consumidores que ahora ven menos la televisión en favor de los contenidos multimedia bajo demanda.

La publicidad en videos además posee ciertas propiedades, características y ventajas respecto a la publicidad tradicional aumentando la efectividad de las campañas en relación directa con el recuerdo de imagen o marca.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Comprender el modelo de la **Publicidad de Vídeo de Google**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización de la Publicidad de Video una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Publicidad en vídeo.
 - a. Editor de Vídeo de YouTube.
2. Creación y administración de campañas.
 - a. Grupos de Segmentación
 1. Tipos de segmentación.
 2. Estructura de AdWords para vídeo VS AdWords.
 3. Llegue a los usuarios de YouTube y la Red de Display de Google.
 - b. Remarketing para usuarios de YouTube con AdWords.
 1. Remarketing de vídeo.
 2. Crear listas de remarketing.
 3. Cómo añadir una lista de remarketing a una campaña existente.
 - c. Proceso de aprobación de anuncios.
 1. Publicar un anuncio en una fecha específica.
 2. Estados de aprobación.
 - d. Acerca de las ubicaciones de medios reservados en YouTube.
3. Medición del rendimiento y optimización.
 - a. Seguimiento de las interacciones del cliente con datos de clics gratuitos.
 - b. Seguimiento de las conversiones de usuario para anuncios de vídeo.
 - c. YouTube Analytics.
 - d. Diferencias de nº de visualizaciones entre YouTube y AdWords para vídeo.
4. Cursos.

18. Google AdWords: Publicidad de Shopping

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

La publicidad en Shopping se trata de un servicio de Google a través del cual los usuarios pueden realizar búsquedas y **comparar los productos que se venden en multitud de tiendas online**. De este modo, y con una única búsqueda el usuario puede ver que tiendas online venden el artículo, y a que precio y condiciones. Google mostrará al cliente potencial una imagen del artículo, el precio y el nombre del establecimiento, una vez el cliente haga clic en el anuncio se le dirigirá a su página web, donde podrán adquirir el producto.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Comprender el modelo de la **Publicidad de Shopping de Google**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización de la Publicidad de Shopping una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Funcionamiento de los anuncios de ficha de producto.
 - a. Qué es Google Merchant Center.
 - b. Qué es Google Shopping.
 - c. Qué son los anuncios de ficha de productos.
 1. Ventajas.
 2. Dónde se muestran.
 3. Cuánto cuestan.
 4. Información adicional que pueden mostrar.
 1. Texto promocional.
 2. Ofertas especiales.
 3. Google Trusted Store.
2. Crear una cuenta de Google Merchant Center.
 - a. Cuenta Multicliente.
3. Crear un feed de datos de producto.
 - a. Especificación de Feeds de productos.
 1. Información básica.
 2. Cómo proporcionar datos actualizados.
 - b. Registrar un feed de datos.
 1. Métodos de subida.
 2. Formatos de archivo admitidos.
 3. Subir un Feed de datos.
4. Crear campañas de Shopping en AdWords.
 - a. Configurar campañas de Shopping para anuncios de ficha de producto.
 1. Configurar y organizar las campañas de Shopping.
 2. Cómo crear una campaña de Shopping.
 3. Organizar su campaña con grupos de productos.
 4. Cómo crear grupos de productos adicionales para la campaña de Shopping.
 5. Utilizar los Atributos de producto para definir grupos de productos.
 6. Cómo usar Etiquetas Personalizadas.
 1. Diferencia de Atributo de producto con AdWords Labels.
 7. Cómo usar la configuración de Prioridad de Campaña.
 8. Promocionar productos vendidos en tiendas locales.
 9. Destacar los anuncios de ficha de producto con un mensaje promocional.
 10. Realizar cambios en la campaña de Shopping con las subidas masivas.
 11. Prácticas recomendadas para pujas y soluciones de problemas.
 - b. Supervisar y optimizar sus campañas de Shopping.
 1. Cómo supervisar el Rendimiento de su campaña de Shopping.
 2. Supervisar el rendimiento del canal de Shopping local.
5. Cursos.

19. Google AdWords: Publicidad para Móviles

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

Los anuncios Google para móviles aparecen en dispositivos móviles en los resultados de búsqueda de Google, en sitios web de display y en aplicaciones. Utilízalos para dar a conocer tu negocio a los usuarios mientras utilizan el teléfono y el tablet a lo largo del día. Permite **mejora el rendimiento**, consiguiendo más clientes, oportunidades de venta o conversiones, y llega a más usuarios de dispositivos móviles. Esto permite ir **consolidando tu marca**, impresionando a los usuarios con anuncios de display de rich media atractivos e interactivos en smartphones y tablets.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Obtener una visión panorámica del **paradigma de publicidad en Google**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para eliminar los costes de oportunidad y hacer de la optimización de Adwords una **ventaja competitiva en cualquier sector online**.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Ver antes Seminario: Red de Display, módulo 4 - Publicidad para móviles
2. Visión general de la Publicidad para Móviles.
 - a. Formas en que los consumidores toman decisiones.
 - b. Promocionar una App.
 - c. Conseguir más llamadas.
 - d. Impulsar las ventas en la tienda.
 - e. Consolidar la notoriedad.
 - f. Argumentos de venta de Google.
 - g. Prácticas recomendadas.
 - h. Diseño de Apps.
3. Pujas y segmentación.
 - a. Ajuste de la puja para móviles.
 - b. Segmentación.
 - c. Remarketing.
4. Anuncios para móviles.
 - a. Visión general de las redes: Display, Búsqueda y YouTube.
 - b. Enlaces profundos.
 1. Tipos.
5. Medición.
 - a. Valor real de la publicidad para móviles.
 - b. Tipos de acciones de conversión.
 - c. Medir el éxito de la publicidad para móviles.
 - d. Seguimiento de conversiones de aplicación.
 - e. Analytics para móviles con terceros.
 - f. Integración con Google Analytics.
 - g. Informes.
6. Cursos.
7. Links.

20. SMO: Community Manager - Optimización de Redes Sociales

Introducción

Seminario de **5 horas** de introducción a las redes sociales desde el punto de vista marketiniano. Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

El **community manager** es el responsable de crear, posicionar y **dinamizar una comunidad virtual**. Su tarea consiste en fomentar conversaciones y debates, cuando no actividades, que generen información de interés, hacerse eco de las necesidades de los usuarios, ofrecerles las soluciones pertinentes y consolidar la personalidad en Internet de esa entidad a la que la comunidad pertenece.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Que el asistente sea capaz de crear una comunidad virtual de la empresa a través de las diferentes herramientas a nuestra disposición.
2. Conocer las estrategias para conseguir la masa crítica de usuarios inicial.
3. Adquirir las destrezas para posicionar nuestra comunidad en buscadores y redes sociales.
4. Ser capaces de gestionar la comunidad y hacerla crecer para enriquecer la relación cliente-empresa.
5. Anticipar a los problemas y crisis, y capitalizar la comunidad.
6. Aplicar el conocimiento en redes sociales para favorecer la competitividad empresarial.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Aspectos generales de la Web 2.0.
2. Los factores clave de las redes sociales y comunidades on-line.
3. El uso corporativo de las redes sociales como herramienta de marketing en empresas.
4. Los perfiles en las redes sociales: creación y mantenimiento. Uso de los perfiles para generar tráfico en la web y aumentar popularidad.
5. Estrategias de optimización de Redes Sociales.
6. La revolución del videomarketing.
7. Creación de una comunidad: herramientas y estrategias.
8. Problemas, crisis y sus soluciones.
9. Capitalización de la presencia de las empresas en comunidades.

21. Analítica Web

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

Se estudia la analítica web cómo una de las actividades que dan forma al **Business Intelligence**, que es la disciplina profesional encaminada a **extraer conclusiones, definir estrategias** o establecer reglas de negocio sobre la base de los datos recabados en todos aquellos entornos web sobre los que una empresa ejerce control.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Percibir el **paradigma del marketing digital aplicado a la web**, en el que casi todo puede medirse en relación al comportamiento de los usuarios en la web.
2. Concebir los principales **KPI's** (Key Performance Indicator)
3. Aprender a interpretar los datos de **Google Analytics, así como la creación de informes y métricas avanzadas.**

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Analítica Web.
 - a. Introducción.
 - b. Qué es.
 - c. Sistemas de medición.
 1. Paneles.
 2. Censales.
 1. Mediante Logs.
 2. Mediante Tags.
2. Cookies.
 1. Qué son.
 2. Para qué se usan.
 3. Ley de Cookies.
 4. Tipos de Cookies.
 5. Tipos de cookies y diferencias entre la ley de 2003 y la de 2011.
 6. Quién tiene obligación, y formas de mostrar el consentimiento.
 7. El caso concreto de los anunciantes, redes publicitarias y las empresas de analítica.
 8. La terminología de inserción de cookies y ejemplos con navegadores.
 9. Qué sucede si el usuario no acepta las cookies.
 10. Ejemplos de buena y mala implementación.
 11. Auditoría de cookies y normativa.
3. KPI's.
4. Google Webmaster Tools.
5. Google Trends.

22. Google Analytics

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

Se abarca la analítica web en general y se profundiza en varias herramientas, haciendo especial hincapié en Google Analytics y su gestión avanzada de KPIs, informes, cuadros de mandos...

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Conocer a fondo el manejo de G. Analytics y cómo aplicarlo.
2. Concebir los principales **KPI's de G. Analytics** (Key Performance Indicator)
3. Aprender a interpretar los datos de **Google Analytics así como la creación de informes y métricas avanzadas.**

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Evolución.
2. ¿Cómo funciona Google Analytics?
3. Métricas - KPI's (visitas, sesiones, rebote, t de permanencia, ventas...)
4. Extraer información del buscador del site creando un sitio de búsqueda.
5. Jerarquía de cuentas, propiedades, vistas, y usuarios
6. Creación de perfiles.
7. Creación de cuentas.
8. Creación de filtros.
9. Creación de anotaciones personalizadas.
10. Creación de segmentos avanzados.
11. Plan de Medición.
12. Medir tráfico de Campañas - Tag campaigns.
13. Optimizado de etiquetas de G. Analytics.
14. Medir usabilidad con G. Analytics.
15. Observar el comportamiento del usuario.
16. Informes relacionados con SEO.
17. Fuentes de tráfico.
18. Problemas. en la recolección de datos.
19. El tiempo real.
20. Configurar seguimiento en E-commerce.
21. Pblmas. habituales de E-commerce y analítica web.
22. Modelos de atribución.
23. Los 8 ejemplos de modelos de atribución estándar en el modelo de G Analytics.
24. Seguimiento de eventos.
25. Creación de objetivos. Microconversiones y Macroconversiones.
26. Embudos de conversión.
27. Embudos multicanal.
28. Mediciones de ventas y transacciones.
29. Medición de campañas SEM.
30. Campañas publicitarias y embudos multicanal.
31. Tipos de informes.
32. Elaboración de informes.
33. Cuadros de mando en analítica web.
34. Analítica para móviles.
35. Caso real de ejemplo.
36. G. Analytics para el Comercio Electrónico.
37. G. Analytics para Aplicaciones móviles.
38. Práctica.
39. Cursos.
40. Links.
41. Recuperar acceso.

23. Google Tag Manager

Introducción

Seminario de **10 horas** de duración.

Impartido en cámaras de comercio, CADES, escuelas de negocios, seminarios in company... Si está interesado, contacte con nosotros.

El Administrador de Etiquetas de Google (o Google Tag Manager) se trata de un código <script> que genera un iframe contenedor que, al ser colocado justo tras la apertura del <body> en una página web, reemplazará a la mayoría de las etiquetas de seguimiento de campañas y herramientas, que antes solíamos instalar una a una; por ejemplo, para realizar una correcta medición de campañas SEM o para instalar herramientas de analítica web y, A/B testing.

Para configurar el contenedor e indicar qué etiqueta/s queremos que se active/n y en qué página/s, hemos de acceder a la herramienta online Google Tag Manager. La interfaz de la misma ha mejorado bastante con los cambios sucesivos, asemejándose a otras herramientas de Google, pero como Analytics o AdWords, debido al enorme desarrollo que supone, siempre le falta un poco para ser del todo intuitiva.

Aún así, si tenemos en cuenta la complejidad de la materia que estamos tratando y los enormes beneficios que aportará su comprensión, resulta lógico tener que formarse un poco para llegar a manejarla y expresarla del todo.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Conocer a fondo el manejo de G. Tag Manager y cómo aplicarlo.
2. Concebir los principales **KPI's de G. Analytics** (Key Performance Indicator)
3. Aprender a interpretar los datos de **Google Analytics así como la creación de informes y métricas avanzadas.**

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Comenzando con G. Tag Manager.
 - a. Introducción.
 - b. Plan de Medición.
 - c. Crear estrategia de Medición de Tags.
 - d. Cómo funciona G. Tag Manager.
 1. ¿Qué es una etiqueta?
 2. Funcionamiento.
 3. Configuración para la web.
 4. Configuración para Apps.
 5. Triggers - Activadores.
2. Configurando G. Tag Manager.
 - a. Instalar Tags de G. Analytics.
 1. Instalación para Website Tracking.
 - b. Crear una Var. de Propiedad de G. Analytics.
 1. Variable.
 1. Ejemplo Web.
 - c. Crear Cross Domain Tracking (Seguimiento Multidominio)
 - d. The Data Layer.
 1. Conceptos clave.
3. Recogiendo datos usando Data Layer, Variables y Eventos.
 - a. Pasar valores estáticos a Dimensiones Personalizadas.
 1. Dimensiones y métricas personalizadas.
 - b. Pasar valores dinámicos a Dimensiones Personalizadas.
 1. Cómo recoger valores dinámicos usando variables Data Layers.
 - c. Tracking eventos con variables.
 1. Eventos.
 2. Eventos de G. Analytics.
4. Usando etiquetas adicionales para marketing y remarketing.
 - a. Configurar tracking de conversiones de AdWords.
 - b. Configurar Remarketing Dinámico.
 - c. Google Tag Manager Review.
5. Cursos.

24. Marketing Online e Internacionalización

Introducción

Seminario de **5 horas** de duración.

Impartido en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADES, empresas... Si está interesado, contacte con nosotros.

En el contexto actual de crisis económica en España, la utilización de las nuevas técnicas de marketing que nacen a la luz del entorno digital y la web 2.0, para fomentar la **expansión e internacionalización de las empresas** y la búsqueda de nuevos mercados, se convierten en la base de su crecimiento y supervivencia.

En este curso se tratan los aspectos esenciales que una empresa o profesional debe dominar para aprovechar al máximo las posibilidades del marketing en la nueva era digital, y así lograr el crecimiento, la expansión e internacionalización de las empresas.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Conocer las estrategias para conseguir una comunidad virtual de la empresa a través de las diferentes herramientas a nuestra disposición.
2. Conocer la importancia de los buscadores y redes sociales en Internet para la internacionalización de las empresas.
3. Anticipar a los problemas y crisis en las redes sociales.
4. Aplicar el conocimiento en redes sociales a las diferentes empresas y sectores económicos.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Internacionalización y nuevos mercados emergentes.
2. Marketing internacional.
3. Comercio electrónico y cambios en la gestión empresarial.
4. Marketing en Internet.
5. Posicionamiento web en buscadores.
6. Optimización de la presencia de las empresas en redes sociales.
7. Email marketing y mobile marketing.
8. Publicidad online en buscadores y redes sociales.

25. Email Marketing

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas** de duración en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, empresas, CADEs...

La misión de este curso es ayudar a entidades o empresas a usar el **email marketing para** como dinamizador de su negocio, con el ánimo de **atraer clientes con una segmentación directa hacia sus servicios**, de mejorar sus resultados, y de atraer y saber llevar al turista nacional o extranjero.

Son indispensables acciones que van desde la planificación hasta el momento de la acción: planes de marketing, información sobre productos y servicios, promociones y paquetes de servicios, estrategias de captación y fidelización, publicidad on line, gestión de la comunicación en redes sociales, blogs y prensa, entre otros.

Se utiliza el **método del caso** y ejemplos reales de proyectos gestionados por Prodigia, analizando el **éxito en campañas de email marketing y gestión de las mismas**.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Obtener una visión panorámica del **Email Marketing**.
2. Crear **campañas rentables**, midiendo resultados y optimizándolas.
3. Adquirir el **know-how** para tener definir estrategias orientadas a objetivos.

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Email Marketing.
 - a. Qué es.
 - b. Ventajas y desventajas.
 - c. Proceso Email Marketing.
 - d. Objetivos Email Marketing
 - e. Estrategia.
2. Tipos de email marketing.
 - a. Emails Transaccionales.
 - b. Emails Directos.
 - c. Captación de Leads.
 - d. Cultivo de Leads.

3. SPAM.
 - a. Tipos de Filtros AntiSpam.
 - b. Causas de Spam.
4. Factores de éxito.
 - a. La calidad de la Base de Datos.
 - i. Permission Marketing.
 - ii. Opt-in, Doble Opt-in, Opt-out, opt-in confirmado, opt-in autorizado.
 - b. Integración con CRM.
 - c. Email de bienvenida.
 - d. Email de Felicitación.
 - e. Email post-compra.
 - f. ¿Por qué personalizar?
 - g. Pre Encabezado
 - h. Importancia del Asunto.
 - i. El Contenido
 - j. Mejores días de la semana.
 - k. Mejores horas.
 - l. Frecuencia.
 - m. Integración Web Vía API con Plataforma mailing
 - n. Convertir Baja en Cambio de preferencias
 - o. Consejos para evitar el scoring (caer en spam)
 - p. Registros SPF y firma DKIM.
 - q. Decálogo del email marketing para vender.
5. Uso de PopOvers.
6. KPI's.
7. Informes. Tiempo de respuesta, aperturas, clic rate, compras...
8. Acciones de Remarketing.
9. Creación de Plantillas.
10. Aplicaciones.
11. Casos prácticos.
12. A/B Testing - CTR - CRO
13. Plataformas E-mailing.
 - a. Beneficios de externalizar esta solución.
 - b. Funcionalidades.
 - c. Diferencias entre Plataforma Cloud y SW para descargar.
 - d. Plataforma propia con SW en servidor
 - e. Benchmarking plataformas e-mailing.
14. Benchmarking Proveedores de BBDD. Alquiler/compra.
 - a. Lead Generation: CPL
 - b. Modelos de captación.
 - c. Benchmarking
15. Legislación.
 - a. LOPD.
 - b. LSSI-CE.
 - c. Real decreto ley 30/2012 de 30 de Marzo.
 - d. Lista Robinson: sistemas de exclusión de email.
 - e. Directiva UE
16. Cursos.
17. Links.

26. Marketing Turístico e Internet

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas** de duración en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, empresas, CADEs...

La misión de este curso es ayudar a entidades o empresas del **sector turístico** a dinamizar su negocio con el Marketing turístico y la Comunicación, con el ánimo de **profesionalizar sus servicios**, de mejorar sus resultados, y de atraer y saber llevar al turista nacional o extranjero.

Son indispensables acciones que van desde la planificación hasta el momento de la acción: planes de marketing turísticos, promociones y paquetes turísticos, estrategias de captación y fidelización, publicidad on line y offline, gestión de la comunicación turística en redes sociales, blogs y prensa, entre otros.

Se utiliza el **método del caso** y ejemplos reales de proyectos de turismo gestionados por Prodigia, analizando el **éxito en redes sociales** y **gestión de reputación online**.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Reconocer la importancia de Internet como nuevo canal comercial y publicitario en plena expansión para el turismo.
2. Conocer las estrategias para conseguir promocionar y posicionar las webs turísticas: posicionamiento web en buscadores, redes sociales, email marketing, mobile marketing y publicidad online.
3. Aplicar el conocimiento al sector económico de turismo y hostelería...

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Marketing Turístico en general.
2. Internet: nuevos comportamientos del consumidor.
3. Comercio electrónico y cambios en la gestión empresarial.
4. Marketing en Internet.
5. Posicionamiento web en buscadores.
6. Optimización de la presencia de las empresas en redes sociales.
7. Email marketing y mobile marketing.
8. Publicidad online en buscadores y redes sociales.
9. Casos prácticos de éxito turístico en la red.

27. Creación y Gestión de Blogs con Wordpress

Introducción

Seminario de **5 a 20 horas** de duración en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en escuelas de negocios, cámaras de comercio, CADEs, Instituciones, empresas... Si está interesado, contacte con nosotros.

Los **blogs** corporativos son magnetos del **tráfico de clientes**, mientras más actualizado esté el blog, mejores resultados de visitas podrán ser contabilizadas. Y es que cuando existen publicaciones actualizadas acerca de temas de la empresa, el usuario conoce más de cerca a las empresas fomentando así la confianza en su excelencia. Asimismo, se genera una mejor relación con los clientes potenciales y los clientes fijos.

Comunicar no debe ser de una vía. La posibilidad que dan los blogs creando una **comunicación instantánea de dos vías**, es lo que atrae sobremanera a las empresas. Saber qué es lo que quieren u opinan sus clientes, es algo que no tiene precio. Por eso, apostar por un blog corporativo, sí merece la pena.

Actualmente la estructura web **Wordpress** es de las más premiada por los buscadores en la red, ya que es la que a pesar de su **sencillez de manejo**, ofrece la mayor infraestructura y cantidad de herramientas y aplicaciones. A pesar de que su origen fue el de estructura Blog, hoy día se aplica a todo tipo de webs corporativas.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Reconocer la importancia de Google como fuente de herramientas para optimizar nuestra web y los procesos de nuestro negocio.
2. Conocer las estrategias para conseguir sacar partido a estas herramientas Google.
3. Aplicar el conocimiento a los distintos sectores económicos...

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Aplicaciones CMS más utilizadas.
2. Wordpress: Características, ventajas y posibilidades.
3. Configurando e implementando WordPress en un servidor.
4. Instalación de servidor de prueba Apache con MySQL y PHP.
5. Instalando WordPress como sitio web.
6. Configuración de Idiomas en WordPress.
7. Actualización a versiones de WordPress.
8. Creando y personalizando themes de WordPress.
9. Código PHP necesario en los themes.
10. Personalización de la presentación visual con estilos CSS.
11. Redistribución de elementos de interfaz en WordPress.
12. Ampliando la funcionalidad de WordPress con Plugins.
13. Administración de WordPress.
14. Generando Contenido con WordPress.
15. Recursos para difundir y enlazar Wordpress a otros contenidos web.
16. Optimización de contenido en WordPress para posicionamiento en buscadores .
17. SEO.
18. Casos prácticos de blogs: WordPress.

28. Herramientas de Google para la Empresa

Introducción

Seminario de **5 a 10 horas** de duración en función del nivel de profundidad deseado.

Se imparte en escuelas de negocios, CADEs, cámaras de comercio, empresas... Si está interesado, contacte con nosotros.

Hay varias tareas que van a estar presentes en alguna de las fases de nuestro negocio online: el **estudio de palabras clave** y posicionamiento en buscadores (SEO), **preparar un buen plan de marketing**, **analizar a la competencia**, ser capaz de realizar un **seguimiento de nuestras páginas web**, etc.

Para realizar todas esas tareas es importante apoyarse en las mejores herramientas del mercado. Desde hace bastante tiempo, Google nos ofrece una colección estupenda de **herramientas, todas gratuitas**, que cualquiera que quiera comenzar un negocio en Internet debe conocer. El correcto uso de estas herramientas nos dará una ventaja considerable sobre nuestra competencia, nos permitirá analizar y descubrir los errores que estamos cometiendo, pudiendo ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestra empresa.

Objetivos

Los objetivos fundamentales de la acción formativa son los siguientes:

1. Reconocer la importancia de Google como fuente de herramientas para optimizar nuestra web y los procesos de nuestro negocio.
2. Conocer las estrategias para conseguir sacar partido a estas herramientas Google.
3. Aplicar el conocimiento a los distintos sectores económicos...

Contenidos

La actividad formativa tratará los siguientes contenidos:

1. Internet: nuevas necesidades y herramientas.
2. Buscador Google.
3. Google Maps.
4. Google Analytics.
5. Google Webmaster Tools.
6. Google Trends.
7. Google Keyword Tool.
8. Google Drive (Google Docs).
9. Google Calendar.
10. Blogger.

Perfil del Profesorado

Ángel Osuna Luque

Ingeniero Informático, Máster en Dirección de Empresas, Máster en Dirección de Marketing y experto en Posicionamiento Web, Marketing Digital y Redes Sociales, siendo CEO de Prodigia Consultores, Prisma Idea y Atrevetesolo. Compagina la labor profesional gestionando gran variedad de proyectos online en con la labor docente en varios centros públicos y privados, entre ellos el “Centro de Formación en Comunicaciones y Tecnologías de la Información” (FORMAN), la Cámara Oficial de Comercio de Málaga, CADEs de Andalucía, Guadalpyme, Instituto de Práctica Empresarial (IPE) o la Universidad Politécnica de Madrid.



www.prodigia.com
info@prodigia.com

facebook.com/prodigia
[@prodigia](#)