



PROGRAMA DE MEJORA DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL

ESTRUCTURA Y CONTENIDOS

El programa que planteamos tiene una duración de 70 horas, estructuradas en 7 módulos de 8 horas de duración, y 7 sesiones de 2 horas on line de asesoramiento personalizado.

Las temáticas a tratar en las sesiones de formación serán:

- ENTORNO DIGITAL: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PYME. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DIGITAL.
- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: HERRAMIENTAS SEO-SEM.
- LA DIGITALIZACIÓN DEL CANAL DE VENTAS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA.
- MÉTRICAS DEL EMBUDO DE CAPTACIÓN Y ANALÍTICA WEB. SEMRUSH, AHREFS, GOOGLE ANALYTICS Y OTRAS HERRAMIENTAS.
- HERRAMIENTAS Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: SOCIAL MEDIA MARKETING Y SOCIAL ADS.
- CIBERSEGURIDAD: LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN.
- EL ENTORNO LEGAL Y LA PERSPECTIVA ÉTICA.

Módulo 1: ENTORNO DIGITAL: HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PYME. ESTRATEGIA Y PLANIFICACIÓN DIGITAL

1. EL MARKETING NO CAMBIA... CAMBIA EL ENTORNO Y LAS HERRAMIENTAS.

2. EVOLUCIÓN DEL MARKETING Y LA PUBLICIDAD DIGITAL.

3. HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA PYME:

- Medios Digitales propios, pagados y ganados
- Glosario de términos básicos en Marketing Digital
- Inbound Marketing – Modelo AIDA
- Funnel Digital – Cómo captar.

4. ESTRATEGIA Y PLAN DE MARKETING DIGITAL:

- Análisis.
- Diagnostico.
- Objetivos.
- Estrategias.
- Acciones.
- Control.

Módulo 2: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: HERRAMIENTAS SEO-SEM

1. TECNOLOGÍA WEB, DISEÑO Y PLATAFORMAS

- Qué hace falta para construir una web. Tipos de webs
- Recomendaciones de diseño y buenas prácticas
- Plataformas para crear una página web.

2. CÓMO MEJORAR LA VISIBILIDAD DE NUESTRA WEB: SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

- Funcionamiento de Google. Indexabilidad, semántica y directrices.
- Keyword Research. Cómo determinar la estrategia de palabras clave.
- Análisis de la competencia.
- Factores SEO: SEO OnPage y SEO OffPage. Local SEO. Herramientas SEO
- Cómo hacer una Auditoría SEO.

3. PUBLICIDAD DIGITAL: SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

- Google Ads. Tipos de campañas.
 - *Red de Búsqueda: Keyword research y concordancias, keyword planner. Segmentación y estructura de campañas. Optimización y Quality Score.*
 - *Red de Display: Tipos de Segmentación. Display Planner. Estructura de campañas. Optimización.*
- Métricas.

Módulo 3: LA DIGITALIZACIÓN DEL CANAL DE VENTAS: EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO ALTERNATIVA ESTRATÉGICA

1. CIFRAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.
2. PUESTA EN MARCHA DE UN ECOMMERCE: ANÁLISIS DEL MERCADO Y EJEMPLOS PRÁCTICOS.
3. ESTRATEGIAS PARA VENDER ON-LINE.
4. LA ECUACIÓN DE INGRESOS DEL CANAL ON-LINE.
5. ESTRATEGIAS DE GENERACIÓN DE TRÁFICO.
6. ESTRATEGIAS DE MEJORA DE LA TASA DE CONVERSIÓN.
7. SELECCIÓN DE Y OPTIMIZACIÓN DE LA TECNOLOGÍA.
8. LOGÍSTICA Y MEDIOS DE PAGO.
9. ANÁLISIS, MÉTRICAS, KPI'S Y CUADRO DE MANDO.

Módulo 4: MÉTRICAS DEL EMBUDO DE CAPTACIÓN Y ANALÍTICA WEB. SEMRUSH, AHREFS, GOOGLE ANALYTICS Y OTRAS HERRAMIENTAS.

1. EMBUDO DE CAPTACIÓN. MÉTRICAS DE ATENCIÓN Y CONVERSIÓN DEL EMBUDO.
2. CANALES DE CAPTACIÓN Y EMBUDOS.
3. MÉTRICAS BÁSICAS DE LA COMPRA DE PUBLICIDAD ONLINE.
4. DISEÑAR UN SISTEMA DE CAPTACIÓN PARA EL CANAL ONLINE. ESTRATEGIAS DE CAPTACIÓN, FIDELIZACIÓN Y RECOMENDACIÓN (REFERRAL)
5. COSTE DE LA CAPTACIÓN. CPA (COST PER ACTION) Y CAC (COST TO ACQUIRE A CUSTOMER)
6. CLTV (CUSTOMER LIFETIME VALUE) VS CAC.
7. CRITERIO DE RENTABILIDAD PARA UN CANAL DIGITAL. CÓMO INVERTIR DEPENDIENDO DEL OBJETIVO DE NEGOCIO.
8. COMO PREDECIR EL TRÁFICO Y LA CONVERSIÓN DE COMPETIDORES.
9. LA IMPORTANCIA DE LAS MÉTRICAS Y ANALÍTICA ONLINE.
10. INSTALACIÓN DEL CÓDIGO DE SEGUIMIENTO DE GOOGLE ANALYTICS.
11. INTERPRETACIÓN DE INFORMES: PÁGINAS VISTAS, VISITAS Y VISITANTES, MÉTRICAS DE TIEMPO, FUENTES DE TRÁFICO, CONVERSIÓN, ...

Módulo 5: HERRAMIENTAS Y PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES: SOCIAL MEDIA MARKETING Y SOCIAL ADS.

1. SOCIAL MEDIA MARKETING

- Canales y medios digitales para comunicarnos con los clientes/usuarios
 - *Estado actual del social media.*
 - *Social media optimization: como ganar alcance y crear una comunidad.*
 - *Community management: funciones, tareas, operativa y herramientas.*
- Análisis de uso de las principales redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, ...
- Contenidos y planificación.

2. SOCIAL ADS (PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES)

- Introducción a Social Ads.
- Las plataformas implicadas.
- Analizando propuestas efectivas.
- La segmentación.
- Crear anuncios en Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram.
- Estadísticas, Tips y claves.

Módulo 6: CIBERSEGURIDAD

1. LA GESTIÓN DE LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN:

- Introducción a la importancia estratégica de la información y los activos digitales.
- Análisis y evaluación de riesgos.
- Implantación de un Sistema de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI).
- Certificación de la Gestión de la Seguridad de la Información: ISO 27001.

2. ATAQUES, VULNERABILIDADES Y CIBERDELINCUENCIA:

- Tipos de ataques y vulnerabilidades más frecuentes en los sistemas informáticos.
- La proliferación del malware y de los exploits.
- El crecimiento de la ciberdelincuencia.

3. NUEVOS RETOS DE LA SEGURIDAD INFORMÁTICA:

- Problemas de seguridad en el uso de smartphones.
- La seguridad de otros dispositivos conectados a Internet (Internet of the Things).
- La Seguridad Informática en entornos industriales y el paradigma Industria 4.0.

4. LA IMPORTANCIA DEL FACTOR HUMANO Y ORGANIZATIVO EN LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN:

- La importancia del factor humano en la seguridad de la información.
- Formación y sensibilización ante la ingeniería social.
- Los ataques de phishing.

Módulo 7: EL ENTORNO LEGAL Y LA PERSPECTIVA ÉTICA

1. EL REGLAMENTO EUROPEO DE PROTECCIÓN DE DATOS.
2. DERECHOS DE LOS CIUDADANOS Y NUEVAS OBLIGACIONES PARA LAS EMPRESAS.
3. MEDIDAS DE SEGURIDAD QUE DEBEN IMPLANTAR LAS EMPRESAS Y ENTIDADES QUE GESTIONAN DATOS DE CARÁCTER PERSONAL.
4. CÓMO ANALIZAR Y GESTIONAR LOS RIESGOS QUE PUEDEN AFECTAR A LA SEGURIDAD DE LOS DATOS PERSONALES.
5. INFRACCIONES Y RÉGIMEN SANCIONADOR PREVISTO EN EL NUEVO REGLAMENTO.
6. LA SEGURIDAD Y LA PRIVACIDAD EN EL USO DE LAS REDES SOCIALES: ¿QUÉ DATOS OBTIENEN EMPRESAS COMO FACEBOOK, GOOGLE O TWITTER DE SUS USUARIOS? RECOPIACIÓN DE DATOS POR PARTE DE EMPRESAS Y GOBIERNOS.
7. OTROS ASPECTOS LEGALES A OBSERVAR EN EL ÁMBITO DEL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD ONLINE.
8. PROBLEMAS ÉTICOS EN EL TRATAMIENTO DE DATOS.

ASESORAMIENTO PERSONALIZADO

Como complemento a la formación, y de cara a trasladar a la práctica y al día a día de las compañías los aprendizajes adquiridos durante el programa, se pondrá en marcha un sistema de asesoramiento y consulta personalizado, que se articulará del siguiente modo:

- A la finalización de cada uno de los módulos formativos, y a través del campus virtual de IESIDE, los asistentes podrán plantear dudas y consultas concretas sobre la temática tratada en el módulo correspondiente.
- En un plazo de 3-4 días desde la sesión, se organizará una sesión de videoconferencia, de 2 horas de duración, durante las cuales el ponente estará disponible para, de forma individual, responder a las dudas planteadas.
- Este proceso se repetirá en todos y cada uno de los 7 módulos formativos de que se compone el programa.

PROFESORADO

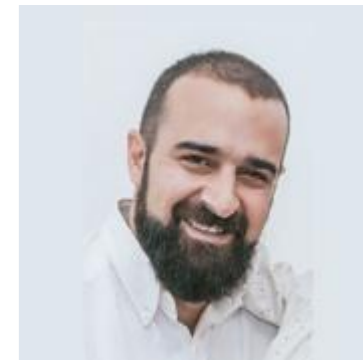


Christian Delgado Von Eitzen

Ingeniero Superior de Telecomunicaciones por la Universidad de Vigo. Máster en Seguridad Informática por UNIR. Ha sido Ingeniero de Proyectos en Artel Ingenieros y Director de Sistemas de Información en Dentcard GmbH. Ponente habitual en universidades y escuelas de negocios como ESIC-ICEMD, San Pablo CEU, UNIR o Universidad Pompeu Fabra-Tecnocampus. Es Responsable de Sistemas de Información y Profesor Asociado de IESIDE.

Gonzalo Garre Rodas

Licenciado en Derecho por la Universidad de Santiago de Compostela. MBA por la Escuela de Negocios Caixanova. Curso Avanzado en Gestión Comercial por la Escuela de Negocios Novacaixagalicia. Ha sido miembro del departamento de Marketing y Desarrollo de Negocios de IESIDE y Coordinador de Desarrollo de Negocios de Impact Hub Vigo. En la actualidad es Actualmente es CMO de Livetopic-Asesor Financiero Online, y profesor de Marketing Digital de IESIDE.



Álvaro Gómez Vieites

Ingeniero Técnico Superior en Telecomunicaciones por la Universidad de Vigo. Doctor en Administración de Empresas. Diploma in Business Administration y Executive MBA por la Escuela de Negocios Caixanova. Ha sido responsable de Sistema en la Escuela de Negocios Caixanova. Socio-consultor de EOSA Consultores y socio-director de SIMCE. Actualmente, es profesor asociado de IESIDE, y otras escuelas de negocios a nivel nacional e internacional.



Carlos Otero Barros

Licenciado en Ciencias Físicas por la Universidad Autónoma de Madrid. MBA por la Escuela de Negocios Afundación. Ha sido Director General y Cofundador de Fractal Info Ingenieros, Responsable de Operaciones y de Desarrollo de Negocio en Sun Microsystems, Socio Director de Colímera Consultores y Consultor Asociado de Bridged World, Actualmente es Director de Marketing de Alotofus y profesor colaborador de ESIC, ESEUNE e IESIDE.

Javier Varela González

Licenciado en ADE por la Universidad de Santiago de Compostela. Diplomado en Administración de Empresas por la Université Jean Moulin (Lyon). Máster en Dirección Comercial y marketing por IESIDE. Director de Marketing en Toc Toc Media y Director de Toc Toc School, Interim Marketing Manager en Gradient y Consultor colaborador de EOSA. Profesor colaborador de IESIDE.



COORDINACIÓN: Flor Gómez Novoa

Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universidad de Vigo. MBA, Curso Superior en Comercio Internacional y Curso Superior en Dirección de Operaciones Internacionales por la Escuela de Negocios Caixanova. Ha sido Directora de Programas y Coordinadora de Recursos de IESIDE, en la que actualmente es profesora en el área de Contabilidad y Finanzas y Coordinadora de Formación Ejecutiva.