

The background of the image is a blurred photograph of a person's hand using a computer mouse. A vertical column of seven white circles is positioned on the right side of the image. A semi-transparent grey rounded rectangle is located in the lower-left quadrant, containing the text.

## **ADGG075PO. Social Media Marketing en Comercio**

## Objetivos

---

### □ **Objetivo General**

- Adquirir conocimientos sobre web 2.0, community manager, posicionamiento natural SEO, marketing digital y herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

### □ **Objetivos Específicos**

- Comprender los cambios que la web 2.0 introduce en la gestión del comercio en general y de las funciones de marketing y comunicación.
- Conocer las nuevas posibilidades de construcción de comunidades en línea que plantea el panorama 2.0.
- Familiarizarse con los medios que internet pone a disposición de los community manager para la gestión de las comunicaciones online.
- Conocer la función que el community manager realiza en la empresa.
- Entender la necesidad de profesionalización de la gestión de las comunicaciones 2.0 de la empresa con su entorno.
- Conocer la aplicación que se puede dar a las redes sociales en el entorno profesional.
- Identificar los tipos de redes sociales y formas de calificarlas.
- Situar el papel y la importancia de las estrategias de creación de contenido para asistir a cada uno de los medios de presencia en línea.
- Familiarizarse con las particularidades legales del entorno online.
- Ser consciente de la importancia de implementar un sistema de analítica para garantizar el éxito de las acciones de marketing digital.
- Conocer las herramientas que las diferentes plataformas y medios sociales ponen a disposición de sus usuarios.
- Conocer las herramientas externas de las que los Community Managers pueden hacer uso para sus labores de monitorización, control y gestión de redes sociales.

- Comprender la necesidad de desarrollar una estrategia en redes sociales de forma coordinada, en base a un plan de social media.
- Ser conscientes de la necesidad de implementar un sistema de analítica que controle la implementación de dicho plan de social media.
- Conocer las estrategias de SEO para lograr buenas posiciones en buscadores de forma orgánica, así como las diferentes herramientas que existen para el desarrollo de estas funciones.
- Conocer el papel del marketing digital en el mercado actual.
- Descubrir el planteamiento estratégico del marketing digital, sus diferentes elementos y herramientas.
- Explorar las posibilidades que los medios sociales ofrecen a las empresas que operan en el entorno digital.
- Apreciar la importancia de la estrategia de segmentación como base de la planificación estratégica de marketing para lograr el éxito y la rentabilidad de sus acciones.
- Conocer las diferentes estrategias, medios y aplicaciones de la estrategia de segmentación.
- Acercarse a otras herramientas estratégicas de utilidad para la empresa en relación a una estrategia de segmentación adecuada.
- Identificar las diferentes funciones de marketing que se pueden beneficiar de los procesos de personalización.
- Conocer herramientas prácticas para el diseño estratégico de estrategias de marketing personalizado.
- Comprender el funcionamiento y las particularidades de una campaña integral de comunicación y los beneficios que este tipo de estrategias pueden ofrecer a las empresas.
- Familiarizarse con nuevos planteamientos estratégicos que buscan la interacción de la relación entre empresa y cliente.
- Conocer los diferentes medios y formatos disponible para publicitar una marca de forma online

- Analizar de forma crítica las diferencias de inversión y eficacia en campañas de publicidad online y offline
- Ser conscientes de la predicción de la evolución de las técnicas de publicidad online y conocedores de los formatos que ganarán importancia en los próximos años.

## Contenidos

| ADGG075PO. Social Media Marketing en comercio  | Tiempo estimado          |
|--|--------------------------|
| <p><b>Unidad 1:</b> Introducción a la Web 2.0. Gestor de comunidad o community manager.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introducción a la web 2.0.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Historia de Internet.</li> <li>○ Origen de la web 2.0.</li> <li>○ Características de las redes sociales.</li> <li>○ Perfil del usuario en social media.</li> <li>○ Las marcas en la web 2.0.</li> <li>○ Hacia dónde se dirige la web 2.0.</li> <li>○ Manifiesto Cluetrain.</li> </ul> </li> <li>• Gestor de comunidad o community manager.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Qué es un gestor de comunidad o community manager?</li> <li>○ Características del community manager.</li> <li>○ Funciones y responsabilidades del community manager.</li> <li>○ Cómo es el día a día de un community manager.</li> <li>○ Por qué es necesario un community manager.</li> <li>○ Consejos para futuros gestores de comunidad.</li> </ul> </li> </ul> | <p><b>8,30 horas</b></p> |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 01   | <p><b>30 minutos</b></p> |
| Actividad de Evaluación UA 01  | <p><b>1 hora</b></p>     |
| Tiempo total de la unidad  | <p><b>10 horas</b></p>   |
| <p><b>Unidad 2:</b> Redes Sociales, tipos y usos. Generación de contenido. Creación de blogs.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales.               <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Redes sociales: tipos y usos.</li> <li>○ Facebook.</li> <li>○ Twitter.</li> <li>○ LinkedIn.</li> <li>○ YouTube.</li> <li>○ Flickr.</li> <li>○ Foursquare.</li> <li>○ Google +.</li> <li>○ Otras redes sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti.</li> </ul> </li> <li>• Generación de contenidos.</li> </ul>  | <p><b>8,45 horas</b></p> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Géneros periodísticos.</li> <li>○ Los medios de comunicación en Internet.</li> <li>○ El contenido de las páginas webs.</li> <li>○ Blogs.</li> <li>○ Foros.</li> <li>○ La generación de contenidos en las redes sociales.</li> <li>○ ¿Cómo actúa el usuario en un espacio web?</li> <li>○ Sobre la propiedad intelectual.</li> </ul>   |                   |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 02   | <b>30 minutos</b> |
| Actividad de Evaluación UA 02  | <b>45 minutos</b> |
| Tiempo total de la unidad  | <b>10 horas</b>   |
| <p><b>Unidad 3:</b> Analítica: Medición e interpretación de resultados. Herramientas para la medición de las redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analítica web. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Google Analytics.</li> <li>○ Google Insights.</li> <li>○ Facebook Insights.</li> <li>○ YouTube Insights.</li> <li>○ LinkedIn Insights.</li> </ul> </li> <li>• Herramientas para la medición de las redes sociales. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Herramientas para varias redes sociales.</li> <li>○ Herramientas para Twitter.</li> <li>○ Herramientas para Facebook.</li> <li>○ Herramientas para Pinterest.</li> <li>○ Herramientas para Google+.</li> <li>○ Herramientas para Instagram.</li> </ul> </li> </ul> | <b>8,45 horas</b> |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 03   | <b>30 minutos</b> |
| Actividad de Evaluación UA 03  | <b>45 minutos</b> |
| Tiempo total de la unidad  | <b>10 horas</b>   |
| <p><b>Unidad 4:</b> Estrategias para actuar con éxito en Social Media. ¿Qué es SEO?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia para actuar con éxito en Social Media. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Cuál es nuestro punto de partida?</li> <li>○ ¿Cuáles son nuestros objetivos?</li> <li>○ ¿Cuál es nuestro público objetivo?</li> </ul> </li> </ul>   | <b>8,30 horas</b> |

|  |                    |
|--|--------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ ¿Qué herramientas plantearemos?</li> <li>○ ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?</li> <li>• ¿Qué es SEO?             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Breve historia sobre el SEO.</li> <li>○ Ya sabemos qué es SEO, pero ¿qué es SEM?</li> <li>○ Los buscadores de Internet.</li> <li>○ Errores comunes en SEO.</li> <li>○ Herramientas SEO.</li> <li>○ Estrategias SEO.</li> </ul> </li> </ul>   |                    |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 04   | <b>30 minutos</b>  |
| Actividad de Evaluación UA 04  | <b>1 hora</b>      |
| Tiempo total de la unidad  | <b>10 horas</b>    |
| <p><b>Unidad 5:</b> Introducción al marketing digital. Elementos del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concepto de marketing digital.</li> <li>• Ideas clave del marketing digital.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Aplicación de las claves del marketing directo en el marketing digital. Ventajas del marketing.</li> </ul> </li> <li>• La investigación comercial como aspecto clave en el marketing digital.</li> <li>• El marketing se hace infinito en Internet.</li> <li>• Marketing one to one.</li> <li>• Permission marketing.</li> <li>• Marketing de atracción.</li> <li>• Marketing de retención.</li> <li>• Marketing de recomendación.</li> <li>• El marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.</li> <li>• Características de Internet que afectan al marketing.</li> <li>• El marketing digital y sus aportaciones al marketing tradicional.</li> <li>• Líneas estratégicas y aspectos críticos del marketing digital.</li> <li>• Integración de Internet en la estrategia de marketing.</li> <li>• Aspectos clave en la estrategia de marketing digital.</li> <li>• El planteamiento estratégico de marketing.</li> <li>• Críticas al marketing digital.</li> <li>• Elementos del marketing digital.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ El producto.</li> <li>○ El producto desde el punto de vista de la empresa.</li> <li>○ El producto desde el punto de vista del comprador.</li> <li>○ El precio.</li> <li>○ Políticas de precio.</li> </ul> </li> </ul> | <b>18,30 horas</b> |

|  |                   |
|--|-------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Formas de pago.</li> <li>○ Los canales.</li> <li>○ Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.</li> <li>○ La promoción.</li> <li>○ Los banners.</li> <li>○ El correo electrónico.</li> <li>○ Mensajes personalizados.</li> <li>○ La distribución. E-logistic.</li> <li>○ Críticas y comentarios.</li> <li>○ Públicos objetivos del marketing digital.</li> <li>○ Los usuarios de Internet.</li> <li>○ El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.</li> <li>○ El valor de la marca y el posicionamiento en Internet.</li> </ul>  |                   |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 05   | <b>30 minutos</b> |
| Actividad de Evaluación UA 05  | <b>1 hora</b>     |
| Tiempo total de la unidad  | <b>20 horas</b>   |
| <p><b>Unidad 6:</b> Herramientas estratégicas del marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Identificación y segmentación del público objetivo.</li> <li>● Introducción.</li> <li>● Utilidad de la segmentación.</li> <li>● Requisitos de la segmentación.</li> <li>● Criterios de segmentación.</li> <li>● Métodos de segmentación.</li> <li>● Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.</li> <li>● Segmentación a través de la comunicación.</li> <li>● La afiliación hace la fuerza.</li> <li>● Definición de los programas de afiliación.</li> <li>● Éxitos en la afiliación.</li> <li>● El Marketplace.</li> <li>● Bases de éxito del Marketplace.</li> <li>● Características del Marketplace.</li> <li>● Aspectos clave en el Marketplace.</li> </ul> | <b>8,45 horas</b> |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 06   | <b>30 minutos</b> |
| Actividad de Evaluación UA 06  | <b>45 minutos</b> |
| Tiempo total de la unidad  | <b>10 horas</b>   |



|  |                          |
|--|--------------------------|
| <p><b>Unidad 7:</b> La personalización y el marketing digital.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización y atención al cliente.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Claves para conseguir la personalización.</li> <li>○ Los productos o servicios personalizables.</li> <li>○ La atención al cliente.</li> </ul> </li> <li>• Marketing one to one.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pasos del proceso de marketing one to one.</li> <li>○ Herramientas más utilizadas en el marketing one to one.</li> <li>○ Las consecuencias del marketing one to one.</li> </ul> </li> <li>• Estrategias de CRM.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Introducción y definición de estrategias de CRM.</li> <li>○ Componentes a considerar en una estrategia de CRM.</li> <li>○ Beneficios de la estrategia CRM.</li> <li>○ Implantación de CRM.</li> <li>○ Factores clave de la implantación de CRM. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.</li> <li>○ Criterios de valoración.</li> </ul> </li> </ul> | <p><b>8,30 horas</b></p> |
| <p>Cuestionario de Autoevaluación UA 07</p>  | <p><b>30 minutos</b></p> |
| <p>Actividad de Evaluación UA 07</p>   | <p><b>1 hora</b></p>     |
| <p>Tiempo total de la unidad</p>   | <p><b>10 horas</b></p>   |
| <p><b>Unidad 8:</b> Campañas de comunicación online.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definición de una campaña integral de comunicación. Comunicación 360°.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Características de la campaña integral.</li> <li>○ Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.</li> </ul> </li> <li>• Preparación del briefing publicitario como punto de partida.</li> <li>• Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.</li> <li>• El proceso de comunicación.</li> <li>• La regla de las 4F.             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Flujo de información. La funcionalidad.</li> <li>○ El feedback (retroalimentación).</li> <li>○ La fidelización.</li> </ul> </li> <li>• La velocidad de reacción.</li> </ul>  | <p><b>8,30 horas</b></p> |
| <p>Cuestionario de Autoevaluación UA 08</p>  | <p><b>30 minutos</b></p> |
| <p>Actividad de Evaluación UA 08</p>   | <p><b>1 hora</b></p>     |

|   |                   |
|---|-------------------|
| Tiempo total de la unidad   | <b>10 horas</b>   |
| <p><b>Unidad 9:</b> La publicidad online y su eficacia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos y formas de publicidad online. Introducción. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Concepto de publicidad online.</li> <li>○ Formas de publicidad online.</li> <li>○ Formas publicitarias online no convencionales.</li> </ul> </li> <li>• Tarifas y precios de medios publicitarios. Precios de los medios publicitarios.</li> <li>• Tarifas de publicidad online.</li> <li>• Factores que mejoran el éxito de los banners.</li> <li>• Datos de inversión y eficacia publicitaria.</li> <li>• Eficacia de una campaña publicitaria.</li> <li>• Medición de la eficacia publicitaria en Internet.</li> <li>• Tendencias de la publicidad online.</li> </ul> | <b>8,30 horas</b> |
| Cuestionario de Autoevaluación UA 09  | <b>30 minutos</b> |
| Actividad de Evaluación UA 09   | <b>1 hora</b>     |
| Tiempo total de la unidad   | <b>10 horas</b>   |
| <b>9 unidades</b>   | <b>100 horas</b>  |