

Técnico Superior en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0

Técnico Superior en Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0

Duración: 300 horas

Precio: consultar euros.

Modalidad: A distancia

Metodología:

El Curso será desarrollado con una metodología a Distancia/on line. El sistema de enseñanza a distancia está organizado de tal forma que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales, también se realiza en esta modalidad para permitir el acceso al curso a aquellos alumnos que viven en zonas rurales lejos de los lugares habituales donde suelen realizarse los cursos y que tienen interés en continuar formándose. En este sistema de enseñanza el alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a sus circunstancias personales de tiempo

El alumno dispondrá de un extenso material sobre los aspectos teóricos del Curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado se exigirá un mínimo de 75% del total de las respuestas acertadas.

El Alumno tendrá siempre que quiera a su disposición la atención de los profesionales tutores del curso. Así como consultas telefónicas y a través de la plataforma de teleformación si el curso es on line. Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido y de las horas del mismo.

© icaformación2026

Profesorado:

Nuestro Centro fundado en 1996 dispone de 1000 m2 dedicados a formación y de 7 campus virtuales.

Tenemos una extensa plantilla de profesores especializados en las diferentes áreas formativas con amplia experiencia docentes: Médicos, Diplomados/as en enfermería, Licenciados/as en psicología, Licencidos/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadodores/as sociales etc…

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas de las siguientes formas:

-Por el aula virtual, si su curso es on line
-Por e-mail
-Por teléfono

Medios y materiales docentes

-Temario desarrollado.

-Pruebas objetivas de autoevaluación y evaluación.

-Consultas y Tutorías personalizadas a través de teléfono, correo, fax, Internet y de la Plataforma propia de Teleformación de la que dispone el Centro.



© icaformación2026

Titulación:

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por correo o mensajería la titulación que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Programa del curso:

MÓDULO 1. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

TEMA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción

© icaformación2026

9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis

TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

1. Introducción
2. Aspectos básicos del blog
3. Entender los blogs
4. Los usos de los blogs
5. Investigar blogs
6. Intervenir en los blogs
7. Trabajar con los blogueros que hablan de ti
8. Acceder a los blogueros
9. El poder de los blogs

TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

1. Introducción
2. Marcadores sociales
3. Destacar entre los demás
4. Contenido de audio en la Web
5. El control vuelve a los músicos

TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA

1. Introducción
2. Notas de prensa en la Web

TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS

1. Introducción
2. Vigilar la explosión viral en blogs
3. Poner al alcance del mundo
4. ¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?
5. El entusiasmo viral
6. Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral.

TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB

1. Introducción
2. Incidencia política en la Web
3. En qué se centran los sitios Web de éxito
4. Ampliar fronteras
5. Unir todo con contenido

© icaformación2026

6. Crear sitios Web

TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Establecer los objetivos de la empresa
3. Prototipos de comprador
4. Perfiles del prototipo de comprador
5. Acercarnos a los cargos directivos
6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
7. La jerga del comprador
8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?
9. Llegar a los compradores a través del contenido
10. Obama, el ejemplo a seguir

TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

1. Introducción
2. ¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?
3. Crear contenido interesante
4. El poder de la información
5. Otros líderes expertos

TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. ¿Cómo hemos llegado a esto?
3. Escribir de manera eficaz

TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
4. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
5. Promoción personal en las redes sociales
6. Cuidar la relación con tus fans
7. La red social adecuada para su marca
8. Abarcar todas las redes sociales es imposible
9. Saca el máximo partido a las redes sociales
10. Tome la iniciativa

TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG

© icaformación2026

© icaformación2026

1. Introducción
2. Los blogueros
3. Guía de blogs
4. Principios básicos del blog
5. Adorne su blog
6. Crear una audiencia
7. Las etiquetas

TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

1. Introducción
2. El vídeo
3. Cámaras móviles, Android, Iphone
4. Nuestros primeros pasos con el vídeo
5. Podcasting
6. Su podcast es mi audio

TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA

1. Introducción
2. ¿Qué estrategia desarrollaremos?
3. Los servicios de distribución para publicar notas de prensa
4. Palabras clave y frases utilizadas por el comprador
5. Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales
6. Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

1. Introducción
2. Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda
3. Habilidades recomendadas en las salas de prensa
4. Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados
5. Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam
3. Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas
4. Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación
5. La divulgación de ideas
6. ¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

© icaformación2026

TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES

1. Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita
2. ¿Qué le debe preguntar a una agencia?
3. Departamento jurídico
4. Incorporar un periodista en el equipo de la empresa
5. Los compañeros de trabajo y su jefe

MÓDULO 2. CDROM REDES SOCIALES (VIDEOTUTORIALES)

1. Internet y la web
2. Web 2.0
3. Blog
4. Redes sociales
5. El botón me gusta y perfiles de Facebook
6. Google +
7. Tweets,Timeline, Hashtag, Trending topics
8. Registrarse en Tuenti
9. Alta en LinkedIn

MÓDULO 3. CDROM MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)

1. Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas
2. Nuevas normas de Marketing
3. El contenido como creación de ideas
4. Wikis
5. El poder de los blogs
6. Perfiles de comprador y la Web de Obama
7. El proceso de compra y el contenido web
8. Podcast y FeedBurner
9. La sala de prensa en línea
10. La importancia de los buscadores

© icaformación2026