

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ASPECTOS LEGALES EN ENTORNOS DIGITALES

100 horas

Objetivos

Dominar el término de innovación, sus características y su tipología.
Distinguir entre cambio e innovación
Identificar las pautas seguidas por Steve Jobs
Dominar el término creatividad y sus características
Saber identificar el proceso a seguir de la creatividad y la innovación
Conocer las pautas para crear un clima estimulador de creatividad
Saber cuáles pueden ser los beneficios de la creatividad
Saber identificar las diferentes técnicas de estimulación de la creatividad.
Conocer cada una de las características de las técnicas de estimulación.
Saber llevar a cabo las técnicas de creatividad y cuándo utilizar cada una en relación a tus necesidades.
Dominar las principales teorías del origen de la creatividad y sus precursores.
Identificar cada factor influyente de cada una de las teorías de los autores.
Conocer los tipos de creatividad y sus roles principales, además de los diferentes estilos que esta aporta.

Contenidos

UD1. UD1. Fundamentos tecnológicos de los negocios digitales 1.1. La revolución tecnológica1.2. El concepto de Internet1.3. El protocolo TCP/IP1.4. Dirección web, URL y localización de IP1.5. La arquitectura cliente servidor y la arquitectura peer to peer (p2p)1.6. La deep web1.7. El proceso multi-stakeholders1.8. La neutralidad de la red1.9. Internet of Things y Big data1.10. El Cloud Computing1.11. La Inteligencia Artificial (IA)1.12. Blockchain

UD2. Protección de datos de carácter personal2.1. Proceso histórico de la protección de datos de carácter personal2.2. El Reglamento europeo de Protección de datos y la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal y garantía de los Derechos digitales2.2.1. Ámbito de aplicación2.2.2. Principios del tratamiento2.2.3. Bases legales del tratamiento de protección de datos2.2.4. Interés legítimo2.2.5. Regulación del consentimiento 2.2.5.1. Elementos del consentimiento analizados por el GT ART29 2.2.5.2. Excepciones a recabar el consentimiento2.2.6. Derechos del interesado2.2.7. Obligaciones y responsabilidades2.2.8. Transferencias internacionales de datos2.2.9. Responsabilidades y sanciones2.3. Los nuevos

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

derechos digitales

2.3.1. Derechos relativos al acceso y uso de Internet

2.3.2. Derechos de los menores de edad

2.3.3. Ampliación de los derechos del afectado

2.3.4. Derechos digitales laborales.

UD3. Sociedad de la información y comercio electrónico

3.1. Introducción

3.2. Nociones generales de la sociedad de la información

3.2.1. Los servicios de la sociedad de la información (SSI) y los prestadores de servicios de la sociedad de la información (PSSI).

3.2.2. Los prestadores de servicios de sociedad de la información

3.3. Obligaciones de los PSSI

3.4. La responsabilidad de los PSSI

3.5. La contratación electrónica

3.5.1. Información previa en la contratación electrónica

3.5.2. La perfección del contrato electrónico

3.5.3. La fase posterior a la contratación

3.6. Publicidad, comunicaciones electrónicas y marketing online

UD4. Propiedad Intelectual

4.1. Nociones generales y aproximación a la Propiedad Intelectual

4.2. El objeto: la obra

4.3. Tipos de obra

4.4. El modo de adquisición de la propiedad intelectual: la creación

4.5. Los sujetos y la titularidad de los derechos

4.5.1. El autor como titular originario

4.5.2. Los derechos conexos o afines a los del autor

4.5.3. Otros autores

4.6. Derechos y facultades que integran la Propiedad Intelectual

4.6.1. Facultades concretas del derecho de explotación

4.6.2. Contenido del derecho moral

4.6.3. Límites

4.6.4. Derechos de los autores

4.6.5. Derechos de artistas, intérpretes y ejecutantes

4.6.6. Derechos de productores

4.7. Obras especiales

4.8. Transmisibilidad de derechos y contratación

4.9. Tipos de licencias comerciales y no comerciales

4.10. Medidas de protección de la LPI y medidas de protección frente a intermediarios

4.11. Enlaces y derechos de Propiedad Intelectual

4.12. La Directiva de derechos de autor y derechos afines en el mercado único digital

UD5. Propiedad Industrial

5.1. Propiedad Industrial: nociones generales

5.2. Requisitos de patentabilidad y plazo de protección

5.3. El principio de prioridad y las novedades que introdujo la Ley 24/2015 de Patentes

5.4. El modelo de utilidad

5.5. El diseño industrial y sus requisitos de registrabilidad

5.6. Los signos distintivos: signos, denominación social y nombre de dominio

5.6.1. Los signos distintivos

UD6. Libertad de expresión e información en Internet y límites

6.1. La libertad de expresión e información

6.2. Los derechos al honor, a la intimidad y a la propia imagen

6.3. Conflictos entre derechos fundamentales

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIAPº Ezequiel González, 24,
1º-J

921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	
ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES A TRAVÉS DE INTERNET	100 horas

Objetivos

- Conocer el inbound marketing y las ventajas que ofrece
- Adquirir conocimientos sobre el funcionamiento del inbound marketing.
- Identificar las fases del proceso de compra por las que pasa el comprador
- Tener consciencia de la importancia del comercio electrónico
- Saber cómo optimizar el proceso desde que el usuario añade un producto al carrito hasta que el pedido le llega
- Conocer las claves para satisfacer todas las necesidades de los usuarios.

Contenidos

UD1. Cómo atraer y hacer clientes en internet

1. Introducción
2. ¿Que es el inbound marketing?
- 2.1. Historia del inbound marketing
- 2.2. Cómo funciona el inbound marketing
3. Conclusión
4. Casos de éxito del inbound marketing
- 4.1 Caso en Reino Unido
- 4.2 La agencia española de marketing Incenta implementa el inbound marketing y triplica la generación de oportunidades de venta

UD2. Técnicas para atraer tráfico a nuestra web

1. Introducción
2. Marketing de contenido
- 2.1 Tipos de medios del marketing de contenidos
- 2.2 Beneficios del marketing de contenidos
3. Redes Sociales.
 - 3.1 Clasificación de las redes sociales
 - 3.2 Construyendo comunidad en las redes sociales.
 - 3.3 El éxito cuantitativo de una campaña de social media
 - 3.4 El rol de influencer en redes sociales.
 - 3.5 Fidelización en redes sociales.

UD3. Ecommerce. Canales de venta o difusión

1. Introducción.
2. La importancia del comercio electrónico.
 - 2.1 Mobile commerce.
 - 2.2 La experiencia del usuario en la web (UX/UI)
3. Proceso de pago sencillo - el carrito de la compra
 - 3.1 Optimizar el carrito de la compra.
4. Proveedores de reparto.
 - 4.1 Factores para escoger una empresa de reparto.

UD4. Fidelización de clientes

1. Introducción
2. Concepto de fidelización
 - 2.1 Las 3R de la fidelización
3. Servicio post-venta online
 - 3.1. Cómo proporcionar un buen servicio
 - 3.2 Consecuencias de un mal servicio post venta
4. Twitter, el perfecto canal de atención al cliente
5. Blog. Concepto
 - 5.1 Características del blog
 - 5.2 Anatomía de un blog
 - 5.3 Tipos de blogs
6. Marketing viral
 - 6.1 ¿Cómo conseguir que un contenido se haga viral?
 - 6.2 Ejemplos de campañas virales
7. Email marketing
8. SEO y SEM
 - 8.1 SEO

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

2 SEMUD5.Campaña de Inbound marketing1. Introducción2. Pasos para la creación de una campaña de Inbound marketing2.1. Definir qué es un buyer persona2.2. Estudiar el buyer's journey.2.3 Diseñar el sales process2.4 Trazar una estrategia de contenidos 2.5 Captación de tráfico 2.6 Convertir el tráfico en registros3. Priorización de acciones para comenzar un proyecto4. El equipo5. Tecnología.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

100 horas

Objetivos

• Estudiar la relación entre comunicación y política • Conocer los orígenes de la Comunicación Política, que se remontan a la época clásica. • Reflexionar sobre los principales acontecimientos que marcaron la evolución de la comunicación política, de la propaganda religiosa en la Edad Media al auge de la imprenta • Comprender la eclosión y auge de la comunicación política en las últimas décadas, con las campañas políticas estadounidenses como principal referente. • Analizar los diferentes sistemas de medios y su repercusión en la comunicación política • Estudiar la homogeneización de los medios de comunicación occidentales en los últimos años y la creciente influencia de nuevos factores como internet • Desglosar los elementos que componen una campaña electoral en la actualidad. • Describir la “personalización” de los partidos y campañas a favor de los líderes políticos. • Identificar las principales funciones y habilidades del DIRCOM y las tendencias en el sector. • Manejar las diferentes herramientas de comunicación más utilizadas por los Departamentos de Comunicación. • Estudiar las habilidades y conocimientos que requiere la adaptación de los gabinetes de comunicación a la web 2.0. • Analizar los cambios producidos con la irrupción de Internet en herramientas como la nota de prensa, la rueda de prensa, el dossier o la entrevista. • Estudiar algunos de los más sonados casos de crisis que se han producido en los últimos años en empresas e instituciones y cómo éstas han abordado su gestión. • Descubrir las características comunes que se dan en toda situación de crisis y los tipos de crisis que pueden surgir. • Conocer las principales fases que requiere la elaboración de un plan de comunicación en crisis. • Profundizar en la gestión de la postcrisis como medida para mejorar la imagen interna y externa de nuestra organización.

Contenidos

UD1.La comunicación política. Antecedentes y desarrollo1. COMUNICACIÓN Y POLÍTICA. DOS CONCEPTOS INSEPARABLES 2. LA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ANTECEDENTES Y DESARROLLO 2.1. Orígenes. Época clásica 2.2. Propaganda y religión en la Edad Media 2.3. El auge de la imprenta. La Edad Moderna 103.Análisis de la Comunicación Política moderna. Estudio de casos

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J

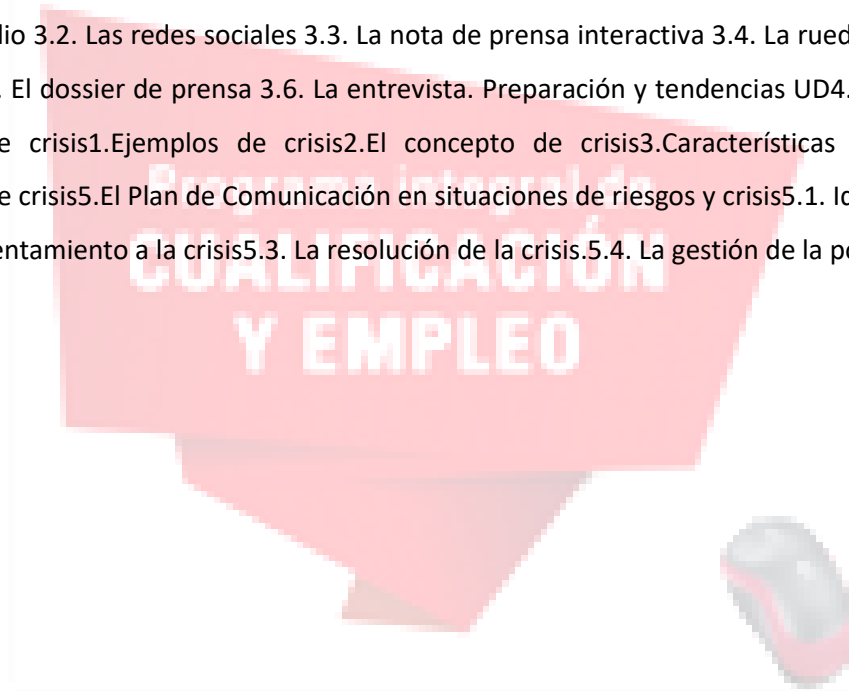


921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

3.1. Análisis de la Comunicación Política en Estados Unidos 4. Marketing y Comunicación Política hoy
UD2.Características de la comunicación política electoral1.Sistemas de medios y comunicación política.
relación y tendencias2.Elementos clave en la comunicación política2.1. La imagen de partido2.2.El
programa electoral2.3.La imagen del candidato2.3.1Búsqueda de la “simplificación” 3.Tipos de
mensajesUD3.Herramientas de comunicación política1.Profesionalización de la Comunicación en las
instituciones políticas y en las empresas 1.1.El perfil del DIRCOM. Gestionar conversaciones 1.2. Perfil
del DIRCOM en Europa1.3.Gestión de la comunicación online 1.4.Situación actual y tendencias en
comunicación corporativa2.Las relaciones con los medios en la era digital. Estrategias y tendencias2.1.
Funciones de la comunicación en las instituciones 2.2. La construcción periodística de la realidad. Una
negociación constante y desequilibrada 3. Medios propios, medios ganados y medios pagados 3.1. La
web es el medio 3.2. Las redes sociales 3.3. La nota de prensa interactiva 3.4. La rueda de prensa en la
era digital 3.5. El dossier de prensa 3.6. La entrevista. Preparación y tendencias UD4.Comunicación en
situaciones de crisis1.Ejemplos de crisis2.El concepto de crisis3.Características comunes en las
crisis4.Tipos de crisis5.El Plan de Comunicación en situaciones de riesgos y crisis5.1. Identificación de la
crisis5.2. Enfrentamiento a la crisis5.3. La resolución de la crisis.5.4. La gestión de la postcrisis



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

100 horas

Objetivos

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse
- Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

Contenidos

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa

1. Conceptualización del Marketing Digital
- 1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
- 2.1 Marketing OnetoOne
- 2.2 Marketing de permiso
- 2.3 Marketing de atracción
- 2.4 Marketing de retención
- 2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
- 3.1 Comportamiento del usuario en Internet
- 3.2 Prototipo de comprador
- 3.3 Hay que pensar como un editor
- 3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
- 4.1 Técnicas para generar contenido
- 4.2 Storytelling
- 4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
- 5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
- 5.2 Tipos de CRM
- 5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
- 5.4 Beneficios de la estrategia CRM
- 5.5 Implantación de CRM
- 5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
- 5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
- 5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
- 6.1 Marketing tradicional vs. Marketing digital
- 6.2 Transformación digital de la empresa
- 6.3 Objetivos del marketing Digital
- 6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
- 6.5 Planificación Estratégica

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J




921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

UD2.Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital1. Identificación del público objetivo1.1 Segmentación1.2 Requisitos de la segmentación1.3 Criterios de segmentación1.4 Métodos de segmentación1.5 Tipos de estrategias 1.6 Segmentación a través de la comunicación2. Programas de afiliación2.1 Éxito de la afiliación3. Posicionamiento3.1 SEO3.2 SEO Vs SEM3.3 Optimización del sitio web3.3.1 Elección de keywords3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta3.3.3 Lista de términos populares3.3.4 Otras herramientas3.4 SEM 3.4.1 La publicidad en buscadores3.4.2 Anuncios de búsqueda3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas3.4.4 Anuncios de texto3.5 Google Adwords3.5.1 Cómo funciona Google Adwords3.5.2 Ventajas de Google Adwords3.5.3 Posición de los anuncios4. Métricas y analítica web 4.1 Medición de las visitas4.2 Google Analytics5. E-Commerce5.1 Tipos de comercio electrónico5.2 Ventajas del comercio electrónico5.3 Modelos de negocio del e-commerce5.4 E-procurement5.5 Gestión logística del modelo de e-commerceUD3.Marketing y comunicación online1. Marketing en redes sociales1.1 Facebook1.2 Instagram1.3 Twitter1.4 Youtube1.5 Elegir el medio social adecuado1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales1.7 La figura del Community Manager1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager1.7.2 Funciones y objetivos del community manager2. Campañas de comunicación online 2.1 Características de la campaña de comunicación2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red2.3 El briefing publicitario2.4 Promoción en internet2.4.1 Motores de búsqueda2.4.2 Intercambio de enlaces2.4.3 Estrategias virales2.4.4 Relaciones Públicas2.4.5 Medios tradicionales2.4.6 Publicidad a través de e-mail2.4.7 Asociaciones2.4.8 Publicidad pagada2.5 La comunicación 360°2.6 La regla de las 4 F2.6.1 Flujo de información2.6.2 Funcionalidad2.6.3 Feedback2.6.4 Fidelización2.7 Reacción y adaptación3. La Publicidad on-line 3.1 Concepto de publicidad on-line3.2 Formas de publicidad on-line3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales 3.4 Tarifas de publicidad on-line3.4.1 Precios de los medios publicitarios3.4.2 Banners3.5 Eficacia publicitaria3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet3.6 Tendencias de publicidad on-line3.6.1 El futuro de la publicidad on-line.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

FUNDAMENTOS DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

100 horas

Objetivos

Conocer las distintas formas de comunicación. Saber qué tipos de procesos de comunicación existen. Entender por qué es necesaria la comunicación. Factores que influyen en los procesos de comunicación. Saber en qué consiste la función de un DIRCOM. Conocer los distintos tipos de modelos de comunicación. Aprender cuáles son los tipos de comunicación en las organizaciones. Aspectos que implica la comunicación corporativa. Acercamiento a los que supone la comunicación interna. Acercamiento al Marketing Mix. Conocer qué implica y en qué consiste la segmentación de mercados. Saber cuáles son las etapas del ciclo de vida de un producto. Formas de comunicación del marketing. Conocer qué recoge el término publicidad, qué objetivos tiene y los tipos que existen. Saber que es la industria publicitaria. Realizar el presupuesto de una forma beneficiosa. Saber elegir el medio de comunicación para la publicidad. Diferenciar los distintos medios publicitarios. Saber las funciones de la promoción de ventas y las RR.HH.

Contenidos

UD1. Conceptos sobre comunicación 1. Introducción: De Aristóteles a Obama: una breve historia de la comunicación 2. Formas de comunicación 2.1 Comunicación intrapersonal e interpersonal 2.2 Comunicación grupal 2.3 Comunicación pública 2.4 Comunicación de masas 3. El proceso de la comunicación 3.1. Modelo de transmisión de la comunicación 3.2. Modelo de transacción de la comunicación 4. La comunicación como elemento de satisfacción 4.1. Necesidades físicas 4.2. Necesidades instrumentales 4.3. Necesidades relacionales 4.4. Necesidades de identidad 5. Características del proceso de comunicación 5.1. La comunicación está guiada por la cultura y el contexto 5.2. La comunicación se aprende y es simbólica 5.3. Reglas y normas 6. Implicaciones éticas de la comunicación 7. La figura del DIRCOM UD2. Teoría de la comunicación 1. Modelo 1 - significado en las palabras: lenguaje y semiótica 2.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Modelo 2: significado en la transferencia de información: sistemas y teorías cibernéticas de la comunicación 2.1. Teorías de sistemas de la comunicación 2.2. Teoría de la información 3. Modelo 3: el significado emerge a través del diálogo entre oradores y oyentes 3.1. Estudios de conversación 3.2. Análisis de la conversación 4. Modelo 4: el significado emerge a través de la co-relación entre los comunicadores y sus contextos sociales 4.1. Análisis del discurso 4.2. Una crítica del análisis del discurso 5. Comunicación aplicada a las organizaciones 5.1. Tipos de comunicación 6. La perspectiva de la comunicación corporativa 6.1. Tareas clave de la comunicación corporativa 6.2. Herramientas de comunicación corporativa 7. Comunicación interna 7.1. La ventaja de la comunicación interna estratégica 7.2. Visión general del proceso de Planificación de la Comunicación Interna (PCI) UD3. Marketing y comunicación 1. Introducción 2. El marketing mix 3. Segmentación de mercados 4. Ciclo de vida del producto 5. Comunicación de marketing UD4. El ecosistema publicitario 1. Introducción 2. Definición de publicidad 3. Objetivos de la publicidad 4. Clasificación y tipos de publicidad 4.1. Publicidad comercial 4.2. Publicidad de servicio público 4.3. Clasificación funcional 4.4. Publicidad basada en el ciclo de vida del producto 4.5. Publicidad comercial 4.6. Publicidad basada en el área de operaciones 5. Marco de planificación publicitaria 5.1. El plan de publicidad 6. La industria publicitaria 7. El presupuesto de publicidad 7.1. Enfoque de análisis marginal 8. El briefing de medios 8.1. Dificultades en la selección de tipos de medios 9. Decisiones estratégicas en la publicidad 9.1. Selección medios de comunicación 9.2. Opciones creativas 9.3. La creatividad tiene un coste 10. Los medios publicitarios 10.1. Medios tradicionales 10.2. Medios below the line 11. Promoción de ventas 11.1. Objetivos de la promoción de venta 11.2. Herramientas de la promoción de ventas 11.3. Planificación 12. Las relaciones públicas 12.1. Función de las RRPP 12.2. Herramientas de las RR.PP. 13. ANEXO: El Plan de Comunicación.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

GESTIÓN DE COMUNIDADES VIRTUALES

100 horas

Objetivos

Adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar las funciones propias del perfil de Community Manager, utilizando las redes sociales, a partir del Plan de Marketing Digital definido.

Contenidos

UD1. Perfil del community manager 1.1. Qué es un Community Manager. El día a día de un CM. 1.2. El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos. 1.3. Marca Personal. 1.4. Testimonios Community Managers. UD2. Marketing & comunicación 2.0 2.1. La Web 2.0 y Prosumidores 2.0. Qué son los Social Media y Comunicación 2.0. 2.2. La Marca 2.0 y la reputación online. 2.3. La Blogosfera. 2.4. Long Tail, eCommerce 2.0 y eCRM. 2.5. Cloud Computing. 2.6. Crowdsourcing y Crowdfunding. 2.7. Innovación en Comunicación y Marketing: Mundos aumentados, mundos virtuales, mundos espejo, mundo lifelogging, Inteligencia Artificial, Marketing. 2.8. Inteligencia económica y Open Data. 2.9. Marketing en buscadores. 2.10. Marketing Viral. 2.11. Mobile Marketing. UD3. Uso profesional de las redes sociales 3.1. Plataformas. - Facebook - Twitter - LinkedIn - YouTube - Tuenti - Google+ - CV Digital Eficaz - Pinterest - Geoposicionamiento, enfoque práctico - RSS/Podcasting - Plataformas de juegos sociales- Blogs: Wordpress. Demand Media 3.2. El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo. 3.3. Métricas y ROI en redes sociales. 3.4. Herramientas para controlar los Social Media y SMO. 3.5. El Plan de Comunicación. 3.6. Creación de contenidos para tu comunidad. 3.7. Gestionar contenidos en un evento 2.0. 3.8. Aspectos jurídicos de las Nuevas Tecnologías ilustrados con casos prácticos. 3.9. Fidelización en redes sociales e Internet. UD4. Plan de marketing digital 4.1. Propuestas aplicadas a un Plan de Marketing Digital. 4.2. Resultados de un Plan de Marketing Digital

MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE PROYECTOS

100 horas

Objetivos

Conocer las principales aplicaciones y recursos que se usan en el ámbito de la gestión de proyectos.
Profundizar en las características clave de una herramienta de gestión de proyectos.
Descubrir los principales beneficios y funciones de un programa de gestión de proyectos.
Conocer los programas online que existen actualmente para la gestión de proyectos
Profundizar en las herramientas que son más óptimas para cada tipo de empresa
Descubrir por qué se deben hacer informes de seguimiento de proyectos, sus objetivos, características y tipología.

Contenidos

UD1. Aplicaciones y recursos online para la gestión de proyectos
1. Introducción
2. ¿Cuáles son las aplicaciones y recursos de la gestión de proyectos?
2.1. ¿Por qué utilizar el software de gestión de proyectos?
3. ¿Cuáles son las características clave para una herramienta de gestión de proyectos?
3.1. ¿Qué beneficios debe aportar un programa de gestión de proyectos?
3.2. ¿Qué funciones esenciales debe tener un programa de gestión de proyectos?
UD2. Herramientas online según necesidades de utilización y tipos de proyectos
1. ¿Qué programas online para la gestión de proyectos existen?
1.1. Herramientas
2. ¿Qué herramienta de gestión de proyectos es la más adecuada para cada empresa?
3. ¿Por qué se deben hacer informes de seguimiento de proyectos?
3.1. Objetivos de los informes de seguimiento de proyectos
3.2. Características de los informes de seguimiento de proyectos
3.3. Tipologías de los informes de seguimiento de proyectos.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD

100 horas

Objetivos

Dominar el término de innovación, sus características y su tipología.
Distinguir entre cambio e innovación
Identificar las pautas seguidas por Steve Jobs
Dominar el término creatividad y sus características
Saber identificar el proceso a seguir de la creatividad y la innovación
Conocer las pautas para crear un clima estimulador de creatividad
Saber cuáles pueden ser los beneficios de la creatividad
Saber identificar las diferentes técnicas de estimulación de la creatividad.
Conocer cada una de las características de las técnicas de estimulación.
Saber llevar a cabo las técnicas de creatividad y cuándo utilizar cada una en relación a tus necesidades.
Dominar las principales teorías del origen de la creatividad y sus precursores.
Identificar cada factor influyente de cada una de las teorías de los autores.
Conocer los tipos de creatividad y sus roles principales, además de los diferentes estilos que esta aporta.

Contenidos

UD1. La innovación 1. Introducción. Significado del concepto de innovación 1.1. Tipos de innovación 2. Características de la innovación 3. Distinción entre cambio e innovación 3.1. Innovar para sobrevivir en el mercado 3.2. Steve Jobs y los siete principios inspiradores de la innovación UD2. La creatividad en las organizaciones 1. Introducción. El concepto de creatividad 1.1. Características y rasgos de las personas creativas 1.2. El proceso de creatividad 1.3. El proceso de creatividad que culmina en innovación 2. La creatividad en las organizaciones 2.1. Características de las organizaciones creativas 2.2. ¿Cómo generar un clima que estimule la creatividad en las organizaciones? 3. Beneficios de la creatividad en las organizaciones UD3. Estrategias y técnicas para estimular el pensamiento creativo en las organizaciones 1. Introducción. Estrategias para estimular la creatividad 2. Técnicas para estimular la creatividad y generar ideas 2.1. Brainstorming 2.2. Mapa mental 2.3. Brainwritting 2.4. Método SCAMPER 2.5. Evaluación PNI 2.6. 6 sombreros para pensar 2.7. Analogía 2.8. Future Pretend Year

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

3. Otras técnicas para estimular la creatividad 3.1. Sinéctica 3.2. Pensamiento lateral (lateral thinking) 3.3. Ideart 3.4. El arte de preguntar 3.5. Palabras al azar o “relaciones forzadas” UD4. Potenciar la creatividad y superar barreras 1. Introducción. Teorías acerca del origen de la creatividad 1.1. Maslow: creatividad primaria y secundaria 1.2. Los tipos de creatividad Jeff De Graff 1.3. Miháli Csikszentmihályi y su teoría del flow 1.4. Edward Taylor 1.5. Joy P. Guilford 2. Tipos de creatividad 2.1. Estilos de creatividad 2.2. Roles presentes en el proceso creativo 2.3. Afrontar y superar las barreras de la creatividad



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

LA PUBLICIDAD EN CAMPAÑA

100 horas

Objetivos

- Estudiar la diferencia entre propaganda, publicidad e información
- Identificar las principales cuestiones legales que afecta a la publicidad política
- Describir las principales características de la publicidad política, sus componentes y los tipos de soportes
- Analizar las principales tendencias en publicidad política

Contenidos

UD1. Propaganda, comunicación y publicidad política

1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA POLÍTICA
2. LA PROPAGANDA
- 2.1. La propaganda en la comunicación política
- 2.2. De la propaganda a la publicidad
- 2.3. La publicidad diferenciada de la información
3. MARCO LEGAL
- 3.1. Cesión de espacios gratuitos de propaganda electoral en los medios públicos
- 3.2. Los debates electorales
- 3.3. La publicidad electoral
- 3.4. Ojo al futuro más inmediato
4. CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
- 4.1. La importancia del storytelling en los últimos años

UD2. La publicidad política

1. TIPOS DE ANUNCIOS EN PUBLICIDAD POLÍTICA
2. COMPONENTES DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA. EL ESLOGAN Y LA MÚSICA
- 2.1. El eslogan
- 2.1.1. Cualidades de los eslóganes
- 2.1.2. Características de los eslóganes
- 2.2. La música en campaña electoral
- 2.3. La importancia en color en la publicidad política
3. LOS SOPORTES EN LA PUBLICIDAD POLÍTICA
- 3.1. Carteles y vallas publicitarias
- 3.2. Inserciones en prensa
- 3.3. Inserciones en radio
- 3.4. Inserciones en televisión
- 3.5. El mailing y el correo electrónico
- 3.5.1. El correo electrónico como instrumento de marketing directo
- 3.6. Otros instrumentos publicitarios

UD3. Últimas tendencias en publicidad política

1. Introducción
2. Twitter en campaña electoral
3. Facebook en campaña electoral
4. Youtube, entre la publicidad y el infoentretenimiento
5. La publicidad a través del smartphone
6. Algunos casos recientes
7. A modo de conclusión.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

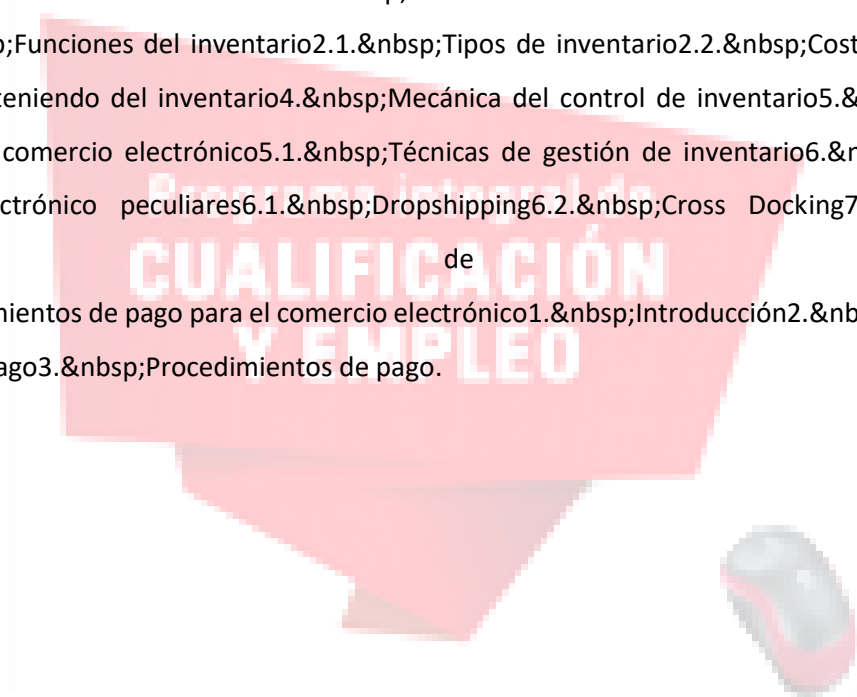
UD2. Modelos de Comercio Electrónico1. E-Procurement1.1. El desafío de los precios1.2. Cumpliendo los compromisos1.3. Software para negocios electrónicos B2C2. Negocios B2B2.1. Diferencias entre B2B y B2C2.2. Relaciones B2B estrechas2.3. Gestión de la Cadena de Suministro2.4. Procesos de venta electrónica peculiares

UD3. Gestión estratégica de los envíos y logística inversa1. El envío, método, tarifas y retos2. Logística inversa2.1. Delineación y alcance2.2. La dimensión europea2.3. Logística inversa: ¿Por qué? ¿Qué? ¿Cómo? ¿Quién?

UD4. Almacenamiento e inventario1. Conceptos previos2. Selección de almacén3. Funciones del almacén4. Sistemas de almacenamiento

UD5. Identificación e Inventario1. Sistemas de identificación1.1. Código de barras2. Funciones del inventario2.1. Tipos de inventario2.2. Costos de inventario 3. Manteniendo del inventario4. Mecánica del control de inventario5. Gestión de stock para el comercio electrónico5.1. Técnicas de gestión de inventario6. Modelos de comercio electrónico peculiares6.1. Dropshipping6.2. Cross Docking7. Métodos especiales de entrega

UD6. Procedimientos de pago para el comercio electrónico1. Introducción2. Evaluación de métodos de pago3. Procedimientos de pago.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	
MOBILE COMMERCE	100 horas

Objetivos

Tener conocimiento sobre la historia y el progreso de la telefonía móvil
 Conocer los avances de cada generación
 Saber qué es un sistema operativo y las diferencias entre iOS y Android
 Saber distinguir entre el comercio electrónico directo e indirecto
 Conocer que ofrece el comercio electrónico
 Tener conocimiento de los distintos modelos de negocio del E-Commerce
 Tener constancia de los beneficios que aporta el E-Procurement
 Conocer el impacto de internet y del móvil en nuestra vida diaria
 Tener constancia de los distintos tipos de publicidad móvil
 Tener conocimiento de los distintos usos que se le da al móvil
 Conocer cómo funciona el marketing mobile
 Saber cómo llevar a cabo una publicidad eficaz
 Tener conocimiento de herramientas que posibilitan la publicidad
 Conocer los factores que facilitan al cliente el Mobile Commerce
 Conocer la situación actual de las herramientas que permiten el Mobile Commerce
 Saber tomar decisiones de negocio en función de los datos obtenidos a través de la analítica web.

Contenidos

UD1. Dispositivos móviles y sistemas operativos1. Evolución de la telefonía móvil2. Dispositivos móviles3. Sistemas operativos UD2. El E-Commerce1. Introducción al E-Commerce2. Tipos de comercio electrónico3. Principales ventajas del comercio electrónico4. Modelos de negocio del E-Commerce5. E-Procurement UD3. El impacto del móvil en la sociedad1. Qué es el Mobile Marketing 1.1. Situación Actual2. Mobile Marketing 3. Publicidad móvil

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

4. Integración móvil en la vida diaria4.1. Cambios de comportamiento en la sociedad4.2. Uso del Smartphone4.3. Uso de las apps5. Los medios sociales en los móviles

UD4. Mobile Marketing1. Mensajería1.1. Sms1.2. WhatsApp2. Contenidos2.1. Advertising2.2. Video2.3. Aplicaciones móviles3. Mobile Advertising1.1. Publicidad Search1.2. Publicidad en Display1.3. E-mail marketing4. Medios Sociales5. Interacción On-Off5.1. Códigos QR5.2. Geolocalización

UD5. APPs y compras por movil1. Salto a Mobile Commerce2. Adaptación al comercio móvil3. Apps de terceros4. Nuevas tendencias en Mobile Commerce5. Pago móvil6. Análítica web6.1. Medición de las visitas6.2. Google Analytics



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

MOBILE MARKETING

100 horas

Objetivos

Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
Introducir el término de Marketing móvil
Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición.

Contenidos

UD1. Introducción al Mobile Marketing 1. Introducción2. Situación actual3. Hábitos de consumo móvil3.1. Uso del Smartphone3.2. Uso de las Apps4. El móvil4.1. Penetración por países4.2. Cuota de mercado por sistema operativo5. Tablet6. Dispositivos Weareables7. Chatbots8. Asistentes de voz9. Los medios sociales en los móviles10. Marketing móvil11. AgentesUD2. Marketing y comunicación móvil 1. Visión estratégica del marketing móvil1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil1.2 Definiendo nuestro público objetivo1.3 Determinando el momento adecuado1.4 Conociendo las tendencias del mercado1.5 El valor diferencial1.6 Definición de objetivos1.7 Gestión de recursos1.8 Deflnición de acciones2. El producto móvil y los desafíos que plantea 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil2.3. Los desafíos que plantea3. Mobile display & Obile display & In-app display3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso3.3. El caso de Starbucks4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO) 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play4.4. Social Media:FaceBook y Twitter4.5. Discovery apps4.6. Geo localización5. Análítica y herramientas de control.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

NUEVAS TECNOLOGÍAS Y GLOBALIZACIÓN

100 horas

Objetivos

Comprender y analizar en qué consiste una sociedad globalizada e interconectada. Identificar la tercera revolución industrial. Diferenciar entre la sociedad de la información y sociedad del conocimiento, y sociedad en red. Reflexionar sobre las implicaciones de la Cuarta Revolución Industrial y su impacto en el comportamiento de las sociedades: la interrelación, la toma de decisiones y la participación ciudadana. Identificar el cambio del mobile first al mobile only. Conocer la ubicuidad de la información. Delimitar el rol de los políticos y los partidos ante la transformación digital de las audiencias. Considerar las dimensiones y alcances de las estrategias transmedia y la ubicuidad de la información para intentar asegurar una mayor distribución del mensaje político. Analizar las posibilidades que ofrecen las nuevas narrativas y las nuevas tecnologías en el proceso comunicativo de las organizaciones y candidatos políticos.

Contenidos

UD1. Una sociedad rodeada de información1.La globalización y sus retos2.Tercera revolución industrial2.1.Sociedad de la información y sociedad del conocimiento2.2.Sociedad en redUD2. La evolución de los modelos sociales, comunicacionales y productivos.1.La cuarta revolución industrial2.La era post-internet3.Del mobile first al mobile only4.La ubicuidad de la información UD3. La comunidad política del nuevo milenio1.Más allá de las redes sociales2.La complejidad de la segmentación de audiencias: Millennials y Generación Z3.Nuevas narrativas y nuevas tecnologías 3.1. Apps móviles 3.2. La imposición de la verticalidad audiovisual3.3. Las realidades alternativas: virtual, aumentada, extendida3.4. El universo transmedia.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PERFIL Y FUNCIONES DEL GESTOR DE COMUNIDADES

100 horas

Objetivos

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager en una empresa.

Contenidos

UD1. EL COMMUNITY MANAGER1.1. ¿Qué es un Community Manager?1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.1.4. El día a día de un Community Manager.1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de empresas españolas.1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager.1.7. Definir las metas de un Community Manager.1.8. Tipos de Community Manager.UD2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER2.1. Escuchar.2.2. Circular esta información internamente.2.3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.2.4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.2.5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

100 horas

Objetivos

Interpretar la normativa vigente y código deontológico en materia de publicidad y derecho a la información de los consumidores argumentando la importancia de su cumplimiento. Seleccionar la combinación óptima de un plan de medios a partir de la información y cuadro de mandos disponible y de acuerdo a los objetivos establecidos. Analizar datos y variables de fuentes de información de medios fiables u oficiales para la elaboración de un plan de medios en Televisión, radio, revistas, internet u otros. Determinar los elementos críticos que intervienen en la realización del cursaje de emisión de acciones incluidas en un plan de medios establecido.

Contenidos

UD1. Regulación y códigos deontológicos en publicidad.1.1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor.1.2. Diferenciación de conceptos clave.1.3. Regulación publicitaria en Internet.1.4. Códigos deontológicos en el sector.UD2. Diseño del plan de medios y soportes publicitarios.2.1. Plan de medios.2.2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación.2.3. Modelos de planes de medios.2.4. Criterios de elección de medios y soportes.2.5. Formas específicas de publicidad en Internet.UD3. Ejecución y contratación del plan de medios.3.1. Calendario de inserciones publicitarias.3.2. Presupuesto del plan de medios.3.3. Ejecución del plan de medios.3.4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias.3.5. Cursaje de emisión.

MÁS INFORMACIÓN EN CÁMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PLAN DE NEGOCIO EN MICROEMPRESAS

100 horas

Objetivos

Adquirir conocimientos sobre los componentes y los procesos de creación de un plan de negocio en microempresas.

Contenidos

UD1. Estudio de viabilidad de ideas de negocio en microempresas.1.1. La empresa: clasificación y características.1.2. La microempresa: características y diferenciación.1.3. Diagnóstico de las capacidades del emprendedor/a: factores personales y financieros.1.4. Las ideas de negocio: fuentes de búsqueda de ideas; variables de estudio; factores directos e indirectos.1.5. Cómo elegir la mejor idea de negocio, cuadro de análisis DAFO: utilidad, estructura, elaboración e interpretación.UD2. Estudio y análisis de los sectores de actividad de las microempresas.2.1. El mercado: características, factores implicados y estrategias para superar las barreras de entrada.2.2. Estudio de mercados: investigación cualitativa y cuantitativa.2.3. Técnicas de obtención de información comercial para microempresas: cuestionario, observación y seudocompra.2.4. Análisis del sector y la competencia: identificación y cuantificación de sus variables.2.5. El consumidor: criterios de segmentación.2.6. El cuestionario: recomendaciones básicas, tipos de preguntas, duración y diseño.2.7. Estadísticos más importantes en la investigación comercial: cálculo, interpretación y representación gráfica.UD3. La estrategia comercial de las microempresas.3.1. La importancia de contar con un plan de marketing.3.2. El Marketing Mix. Las 4P: producto, precio, distribución y comunicación.3.3. El Producto: características, tipos, ciclo de la vida del producto.3.4. Gestión estratégica de precios: objetivos de la política de precios, estrategias y métodos de fijación.3.5. La Publicidad: tipos, elección del medio publicitario y costes.3.6. La Promoción de ventas: objetivos, instrumentos, efectos y costes.3.7. La Distribución: funciones, tipos y canales.3.8. La Atención al Cliente: directrices básicas.UD4. Planificación de recursos necesarios en las microempresas.4.1. La actividad organizativa de la empresa: elementos materiales, personales y funcionales.4.2. La previsión de recursos humanos en microempresas: los puestos de trabajo, perfiles profesionales, costes a asumir y estructura organizativa -organigrama-.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

4.3. Los recursos materiales en Microempresas: instalaciones, equipamientos y medios.4.4. Decisiones de inversión. El local de negocio: selección y análisis del diseño y localización.4.5. Aplicaciones informáticas de gestión de microempresas: utilidades básicas.4.6. Exigencias legales en materia de prevención de riesgos laborales en sectores habituales de microempresas.4.7. La externalización de servicios: utilidad y costes.UD5. Identificación de la forma jurídica en la creación y gestión de microempresas.5.1. Tipos de formas jurídicas más usuales en microempresas.5.2. La determinación de la forma jurídica: exigencias legales, Aspectos Fiscales, Responsabilidades y Capital Social.5.3. El empresario individual: características y Normativa asociada.5.4. Sociedades mercantiles: características y Normativa asociada.5.5. Costes de constitución y puesta en marcha.UD6. Planificación financiera en Microempresas.6.1. Características y funciones del presupuesto.6.2. Tipos de presupuestos: presupuesto de inversiones, presupuesto operativo, presupuesto de ventas, presupuesto de compras.6.3. Estructura, elaboración y presentación de presupuestos.6.4. Masas patrimoniales del balance: componentes del activo, pasivo.6.5. Los estados financieros: estructura, elaboración y modelos.UD7. Análisis de viabilidad financiera en las Microempresas.7.1. El equilibrio financiero: cálculo e interpretación.7.2. Los estados financieros previsionales: significado e interpretación.7.3. Instrumentos de análisis: ratios financieros, económicos y de rotación más importantes.7.4. Cálculo e interpretación de ratios.7.5. Informes económicos, financieros y patrimoniales: utilidad en el análisis de viabilidad.7.6. Ajustes de la situación económico-financiera de las microempresas: desviaciones y anomalías.7.7. Medidas correctoras de las desviaciones.7.8. Las fuentes de financiación: criterios para su selección.UD8. Desarrollo del plan de negocio en las Microempresas.8.1. Utilidad del plan de negocio en la competitividad de las microempresas.8.2. Estructura del plan de empresa: plan de Marketing, Plan de Organización de Recursos, Plan Financiero y Plan Jurídico Formal.8.3. Informes de análisis de situación: información comercial, económico-financiera, cuadros comparativos de formas jurídicas de la empresa.8.4. Aspectos formales del documento: claridad, limpieza, orden y brevedad.8.5. Instrumentos de edición y presentación de la información.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIAPº Ezequiel González, 24,
1º-J

921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

PROYECTOS AUDIOVISUALES MULTIMEDIA INTERACTIVOS

100 horas

Objetivos

Una vez finalizado el Módulo el alumno será capaz de definir proyectos audiovisuales multimedia interactiva. En concreto el alumno será capaz de: Definir proyectos audiovisuales multimedia interactiva. Determinar las características tipos y géneros de proyectos multimedia interactivos a partir del análisis de la documentación de un proyecto para proceder a su planificación y programación. Seleccionar y configurar el equipamiento técnico y las herramientas de autor necesarias para la producción de un interactivo multimedia. Establecer las características técnicas narrativas y estéticas de las fuentes empleadas en la producción de un proyecto multimedia interactivo.

Contenidos

UD1. Industria Multimedia.1.1. Empresas y Estudios Multimedia.1.2. Gestión y comunicación con los clientes.1.3. Géneros y sectores.1.4. Productos.1.5. Proyecto multimedia interactivo.1.6. Normativa legal en el marco multimedia.UD2. Planificación de un Proyecto Multimedia Interactivo.2.1. Criterios de planificación.2.2. Elaboración de un plan de acción.2.3. Organización de recursos.2.4. Seguimiento y mantenimiento del plan de trabajo.2.5. Fechas límite/gestión y limitación de cambios.2.6. Gestión de calidad.UD3. Técnicas de Guión Multimedia.3.1. Análisis del storyboard.3.2. Hipermedia.3.3. Sistemas de navegación interactivos.3.4. Diagramas de flujo o navegación.3.5. Diagrama de árbol de información.3.6. Elementos de Interfaz.3.7. Estados de los elementos interactivos.UD4. Sistemas Técnicos Multimedia.4.1. Soportes multimedia.4.2. Formatos multimedia.4.3. Equipos informáticos y arquitecturas.4.4. Plataformas.4.5. Entornos tecnológicos y equipos electrónicos de consumo.4.6. Entornos tecnológicos de destino.4.7. Entornos tecnológicos de difusión.4.8. Entornos tecnológicos de publicación o soporte.4.9. Multi-medios.4.10. Entornos dinámicos.4.11. Conexiones con servidores.4.12. Sistemas de «backup» respaldo.4.13. Herramientas de autor.UD5. Fuentes.5.1. Tipos.5.2. Características.5.3. Captura.5.4. Formato de archivo y almacenamiento.5.5. Programas de creación edición tratamiento y retoque.UD6. Edición y Composición de Productos Multimedia.6.1. Composición.6.2. Usabilidad.6.3. Accesibilidad.6.4. Interfaces.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

-.

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL	
REDES, MEDIOS SOCIALES Y REPUTACIÓN ONLINE	200 horas

Objetivos

- Diferenciar entre web 2.0 y Branding 2.0
- Conocer las características, perfiles y tipos de redes sociales
- Distinguir entre las RRSS generalistas, profesionales, microblogging y de contenidos.
- Estudiar las RRSS de contenidos: Youtube e Instagram.
- Conocer las características, tipología, formatos, tipos de entradas y su estructura de un post en un blogs.
- Diferenciar entre los dos gestores de blogs más utilizados: Blogger y WordPress.
- Identificar las dos modalidades de foros online y offline, y sus ventajas y desventajas asociadas.
- Diferenciar entre Social Media Manager y Community Manager
- Evitar caer en los errores que pueden producir los medios sociales
- Conocer el código deontológico del profesional del Social Media
- Estudiar las herramientas del Community Manager
- Conocer el significado del Plan Social Media (PSM)
- Identificar los diferentes planes que confluyen en el PSM
- Diferenciar entre las cuatro fases del PSM: Análisis, Planificación, Implementación y Análisis y Monitorización.
- Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor
- Realizar una investigación de reputación
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios
- Saber en qué consiste la función del community management
- Aprender estrategias para la creación de contenidos


Contenidos

UD1.Redes sociales1. Introducción a las redes sociales2. Web 2.0.3. Branding 2.0: Construyendo marcas4. Características de las RRSS5. El perfil del usuario de RRSS6. Tipología de RRSS 6.1. RRSS Generalistas: Facebook6.2. RRSS Profesionales: LinkedIn6.3. RRSS Microblogging: Twitter6.4. RRSS de Contenidos: Youtube e Instagram6.4.1. Youtube6.4.2. InstagramUD2.Blogs y foros1. Blogs 1.1. Características 1.2. Tipología de los blogs1.3. Formatos1.4. Tipos de entradas1.5. Estructura de un post1.6. Características de la redacción 2.01.7. Gestión de blogs: conceptos básicos 1.8. CMS: Blogger vs. WordPress1.8.1. Blogger 1.8.2. WordPress1.8.3. Análisis de los resultados1.8.4. La mejor opción: Blogger o wordpress2. Foros 2.1. Moderación y administración de un foro virtualUD3.Social Media Manager VS Community manager1. Social Media Manager

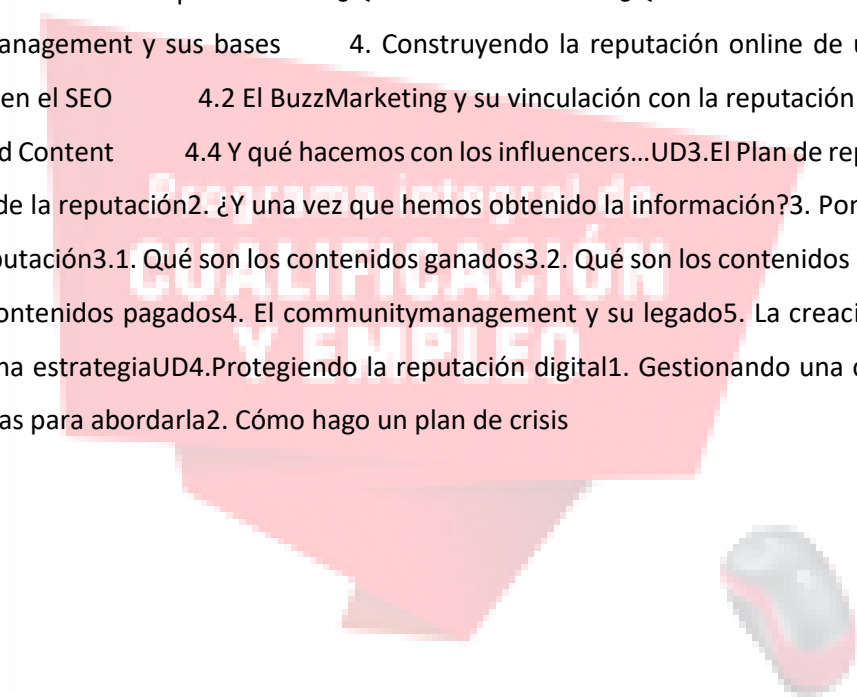
MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

2. Community Manager3. Errores a evitar en medios sociales4. Código Deontológico del profesional del Social Media5. Herramientas del Community ManagerUD4.Social Media Plan1. Social Media Plan1.1. Fase de Análisis1.2. Fase de Planificación1.3. Fase de Implementación1.4. Fase de Análisis y Monitorización1.5. Gestión de crisis en RRSSUD1.Síntesis de la administración de personal1. De la Administración de personal a la gestión de Recursos Humanos1.1. Nacimiento de la dirección de Personal o Recursos Humanos: funciones principales1.2. La administración de personal en el departamento de RR.HH.2. Aspectos relevantes en la administración de personal2.1. La nómina o recibo de salarios2.2. El salario2.3. Retenciones e ingresos a cuenta del IRPF2.4. El tiempo de trabajo: compensaciones asociadas2.5. Política disciplinaria de la empresa2.6. Modificación de las condiciones de trabajoUD2.Contrato de trabajo y relaciones laborales individuales1. La relación individual de trabajo 1.1. El contrato de trabajo: aspectos básicos 1.2. Derechos y deberes laborales básicos 1.3. Trabajo de menores2. Modalidades contractuales 2.1. Contrato a tiempo completo y contrato a tiempo parcial 2.2. Tipología contractualUD3.Relaciones laborales colectivas1. El sindicalismo1.1. Objetivos y principios1.2. La configuración jurídica del sindicato1.3. La libertad sindical1.4. La representación sindical1.5. El sindicato en la empresa2. Comités de empresa y delegados de personal2.1. Delegados de personal2.2. Comités de empresa2.3. Duración y extinción del mandato2.4. Garantías de los representantes del personal3. La asamblea de trabajadores4. Negociación colectiva4.1. Acuerdo marco4.2. Pacto colectivo extraestatutario4.3. Los convenios colectivos4.4. Comisión Consultiva Nacional de los Convenios Colectivos5. Medidas de presión colectiva5.1. Huelga y conflicto colectivo5.2. El cierre patronalUD4.Rescisión de contratos laborales1. La extinción del contrato de trabajo1.1. Causas de la rescisión1.2. Sistematización de las causas2. Extinción del contrato de trabajo por voluntad conjunta de trabajador y empresario2.1. El mutuo acuerdo2.2. Causas consignadas válidamente en el contrato 2.3. Expiración del tiempo convenido o conclusión de la obra y servicio3. Extinción del contrato por voluntad del trabajador3.1. Sin causa justificada3.2. Con causa justificada4. Extinción del contrato por voluntad del empresario4.1. Despido disciplinario4.2. La extinción por causas objetivas4.3. El despido colectivo4.4. Despido por fuerza mayor5. Extinción del contrato por causas que afectan a la persona del trabajador5.1. Muerte5.2. Invalidez5.3. Jubilación6. Extinción del contrato por causas que afectan a la persona del empresario6.1. Muerte6.2. Incapacidad6.3. Jubilación6.4. Extinción de la personalidad jurídica del empresario6.5. Continuidad de las relaciones laborales: la subrogación empresarialUD5.Cotización a la seguridad social1. Introducción al sistema de la Seguridad Social1.1. Niveles de protección1.2. El sistema de la Seguridad Social: regímenes2. Contingencias comunes y profesionales2.1. Accidente de trabajo2.2. Enfermedad profesional2.3. Accidente no laboral y

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

enfermedad común3. La cotización a la Seguridad Social3.1. Conceptos susceptibles de cotización3.2. Determinación del importe de cotización4. Prestaciones básicas de la Seguridad SocialUD6.Gestión laboral y nóminas1. Gestión Salarial1.1. El salario1.2. Estructura salarial: las partidas salariales1.3. Protección del salario2. La nómina o recibo de salarios3. El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (I.R.P.F.)3.1. Naturaleza del Impuesto3.2. Objeto del Impuesto3.3. Rendimientos del trabajo3.4. Cálculo de las retenciones a cuenta del IRPFUD1.Introducción a la reputación online1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión2. Exceso de impactos publicitarios2.1 La aparición del fenómeno 2.02.2 Las herramientas que dan poder al usuario2.3 La relación entre los dos conceptos3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor3.2 ¿Qué podemos hacer? UD2. Construyendo la reputación digital1. ¿Qué es la identidad digital?2. El concepto de marca2.1 Los valores corporativos2.2 ¿Qué es la misión?2.3 ¿Qué es la visión? 3. Online Reputation Management y sus bases 4. Construyendo la reputación online de una marca 4.1 Apoyándonos en el SEO 4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online 4.3 UserGenerated Content 4.4 Y qué hacemos con los influencers...UD3.El Plan de reputación digital1. Investigación de la reputación2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?3. Poniendo los pilares de nuestra reputación3.1. Qué son los contenidos ganados3.2. Qué son los contenidos de propiedad3.3. Qué son los contenidos pagados4. El communitymanagement y su legado5. La creación de contenido requiere de una estrategiaUD4.Protegiendo la reputación digital1. Gestionando una crisis1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla2. Cómo hago un plan de crisis



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SEO Y SEM

100 horas

Objetivos

Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.

Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.
Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web.

Contenidos

UD1. Posicionamiento y SEO1. Posicionamiento web1.1. importancia del posicionamiento1.2. posicionamiento natural o patrocinado1.3. palabras más buscadas1.4. posicionamiento y marketing online2. Posicionamiento patrocinado2.1. aspectos del posicionamiento publicitario2.2. comprar un anuncio2.3. ubicación de un anuncio2.4. creación de un anuncio3. SEO3.1. seccionando a los visitantes3.2. ¿cuándo hacemos seo?3.4. en qué se basa el seo4. El trabajo SEO4.1. elección de las palabras clave4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares4.3. sacando partido a google trendsUD2. Fijando objetivos1. Fijar objetivos1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp1.3. ¿dónde estamos?1.4. Herramientas de monitorización serp2. Fijando objetivos II2.1. Información útil2.2. Flash, el problema del contenido invisible2.3. Densidad de palabra (keyword density)2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave2.5. Marketing en internet3. Fijando objetivos III3.1. Estructurar la información3.2. Link juice y el atributo “nofollow”3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank3.4. Subdominios o carpetas3.5. Dando nombre a las páginas3.6. Url estáticas o dinámicas3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces3.9. Cabecera de página3.10. Html validado3.11. Campos meta3.12. Dentro de la página3.13 organizar el contenido con titulares3.14. Html validado.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SOCIAL MEDIA

100 horas

Objetivos

Obtener una visión general sobre marketing on line Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social. Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0. Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

Contenidos

UD1. Marketing Digital.1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.1.4. La comunicación 360°.1.5. La regla de las 4 F.UD2. Gestor de comunidades.2.1. El Community Manager.2.2. Posicionamiento en buscadores.2.3. Técnicas SEM.2.4. Reputación on line.UD3. Social Media.3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.3.2. ¿Qué es SEO?.3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J



921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

Familia: TRANSFORMACIÓN DIGITAL

SOCIAL MEDIA MARKETING EN COMERCIO

100 horas

Objetivos

Adquirir conocimientos sobre web 2.0 y Community Manager. Trabajar el posicionamiento natural SEO, el Marketing Digital y las diferentes herramientas de comunicación y publicidad 2.0.

Contenidos

UD1. Introducción a la Web 2.0.1.1. Historia de Internet.1.2. Origen de la Web 2.0.1.3. Características de las Redes Sociales.1.4. Perfil del usuario en Social Media.1.5. Las marcas en la Web 2.0.1.6. Hacia dónde se dirige la Web 2.0.1.7. Manifiesto Cluetrain. UD2. Gestor de comunidad o Community Manager.2.1. ¿Qué es un Gestor de Comunidad o Community Manager?.2.2. Características del Community Manager.2.3. Funciones del Community Manager.2.4. Cómo es el día a día de un Community Manager.2.5. Responsabilidades del Gestor de Comunidad.2.6. Por qué es necesario un Community Manager.2.7. Consejos para futuros Gestores de Comunidad. UD3. Redes Sociales: tipos y usos (I).3.1. Facebook.3.2. Twitter.3.3. LinkedIn. UD4. Redes Sociales: tipos y usos (II).4.1. YouTube.4.2. Flickr.4.3. Foursquare.4.4. Google +.4.5. Otras Redes Sociales: Vimeo, Pinterest, Instagram, Xing y Tuenti. UD5. Generación de contenidos. Creación de blogs.5.1. Géneros periodísticos.5.2. Los medios de comunicación en Internet.5.3. El contenido de las Páginas Webs.5.4. Blogs.5.5. Foros.5.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales.5.7. ¿Cómo actúa el usuario en un Espacio Web?.5.8. Sobre la Propiedad Intelectual. UD6. Herramienta para la medición de las Redes Sociales.6.1. Herramientas para varias Redes Sociales.6.2. Herramientas para Twitter.6.3. Herramientas para Facebook.6.4. Herramientas para Pinterest.6.5. Herramientas para Google +.6.6. Herramientas Instagram. UD7. Estrategia para actuar con éxito en Social Media.7.1. ¿Cuál es nuestro punto de partida?.7.2. ¿Cuáles son nuestros objetivos?.7.3. ¿Cuál es nuestro público objetivo?.7.4. ¿Qué herramientas plantearemos?.7.5. ¿Cómo saber si la estrategia de Social Media funciona?. UD8. Analítica: medición e interpretación de resultados.8.1. Google Analytics.8.2. Google Insights.8.3. Facebook Insights.8.4. YouTube Insights.8.5. LinkedIn Insights. UD9. ¿Qué es SEO?.9.1. ¿Qué es SEO?.9.2. Breve historia sobre

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24,
1º-J




921 43 23 00

pice@camaradesegovia.es

www.camaradesegovia.es

el SEO.9.3. Ya sabemos qué es SEO, ¿pero qué es SEM?.9.4. Los buscadores de Internet.9.5. Errores comunes en SEO.9.6. Herramientas SEO.9.7. Estrategias SEO. UD10. Introducción al marketing digital.10.1. Concepto de Marketing Digital.10.2. Ideas clave del Marketing Digital.10.3. Aplicación de las claves del marketing directo en el Marketing Digital.10.4. Ventajas del Marketing Digital.10.5. La investigación comercial como aspecto clave en el Marketing Digital.10.6. El marketing se hace infinito en Internet.10.7. Marketing One to One.10.8. Permission Marketing.10.9. Marketing de atracción.10.10. Marketing de retención.10.11. Marketing de recomendación.10.12. El Marketing Digital desde el punto de vista del Marketing Tradicional.10.13. Características de Internet que afectan al Marketing.10.14. El Marketing Digital y sus aportaciones al Marketing Tradicional.10.15. Líneas estratégicas y aspectos críticos del Marketing Digital.10.16. Integración de Internet en la estrategia de Marketing.10.17. Aspectos clave en la estrategia de Marketing Digital.10.18. El planteamiento estratégico de Marketing.10.19. Críticas al Marketing Digital. UD11. Elementos del marketing digital.11.1. El producto.11.2. El producto desde el punto de vista de la empresa.11.3. El producto desde el punto de vista del comprador.11.4. El precio.11.5. Políticas de precio.11.6. Formas de pago.11.7. Los canales.11.8. Mecanismos de ayuda a los canales: servicios de gestión.11.9. La promoción.11.10. Los Banners.11.11. El Correo Electrónico.11.12. Mensajes personalizados.11.13. Críticas y comentarios.11.14. Públicos objetivos del Marketing Digital.11.15. Los usuarios de Internet.11.16. El público objetivo en las transacciones comerciales electrónicas.11.17. El valor de la marca y el posicionamiento en Internet. UD12. Herramientas estratégicas del marketing digital.12.1. Identificación y segmentación del público objetivo.12.2. Introducción.12.3. Utilidad de la segmentación.12.4. Requisitos de la segmentación.12.5. Criterios de segmentación.12.6. Métodos de segmentación.12.7. Aplicación de la segmentación en el diseño de la estrategia comercial.12.8. Segmentación a través de la comunicación.12.9. La afiliación hace la fuerza.12.10. Definición de los programas de afiliación.12.11. Éxitos en la afiliación.12.12. El Marketplace.12.13. Bases de éxito del Marketplace.12.14. Características del Marketplace.12.15. Aspectos clave en el Marketplace. UD13. La personalización y el marketing digital.13.1. Personalización y atención al cliente.13.2. Claves para conseguir la personalización.13.3. Los productos o servicios personalizables.13.4. La atención al cliente.13.5. Marketing One to One.13.6. Pasos del proceso de marketing One to One.13.7. Herramientas más utilizadas en el marketing One to One.13.8. Las consecuencias del marketing One to One.13.9. Estrategias de CRM.13.10. Introducción y definición de estrategias de CRM.13.11. Componentes a considerar en una estrategia de CRM.13.12. Beneficios de la estrategia CRM.13.13. Implantación de CRM.13.14. Factores clave de la implantación de CRM.13.15. Cómo asegurar el éxito en la implantación de CRM.13.16. Criterios de valoración. UD14. Campañas De Comunicación Online.14.1. Definición de una campaña integral de comunicación.14.2. Características de

MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA

Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es
-----------------------------------	--	-------------------------	------------------------

la campaña integral.14.3. Efectos de implantación de una campaña integral de comunicación en la red.14.4. Preparación del Briefing publicitario como punto de partida.14.5. Ocho maneras esenciales de promoción en Internet.14.6. La comunicación 360º.14.7. El proceso de comunicación.14.8. La regla de las 4F.14.9. Flujo de información.14.10. La funcionalidad.14.11. El Feedback (retroalimentación).14.12. La Fidelización.14.13. La velocidad de reacción. UD15. La publicidad Online y su eficacia.15.1. Conceptos y formas.15.2. Introducción.15.3. Concepto de publicidad Online.15.4. Formas de publicidad Online.15.5. Formas publicitarias Online no convencionales.15.6. Tarifas y precios de medios publicitarios.15.7. Tarifas de publicidad Online.15.8. Precios de los medios publicitarios.15.9. Factores que mejoran el éxito de los Banners.15.10. Datos de inversión y eficacia publicitaria.15.11. Eficacia de una campaña publicitaria.15.12. Medición de la eficacia publicitaria en Internet.15.13. Tendencias de la publicidad Online.



MAS INFORMACION EN CAMARA SEGOVIA			
Pº Ezequiel González, 24, 1º-J	 921 43 23 00	pice@camaradesegovia.es	www.camaradesegovia.es