



Capacitate desde casa

Cursos online

Curso

MARKETING DIGITAL Y REDES SOCIALES

> **Modalidad VIRTUAL**

DOCENTES

Dra. Carola Jones: Doctora en Ciencias Económicas, UNC (2017). Magíster en Comercio Electrónico, Univ. Robert Schuman III, Francia (2004) Contadora Pública, UNC (1998). Profesora Adjunta Responsable de las Cátedra de Comercio Electrónico y de la división B de la cátedra de Tecnologías de Información I de la Facultad de Ciencias Económicas, UNC. Docente de la Maestría en Comercio Internacional, FCE-UNC.

Coordinadora del Programa Córdoba Comercio en Internet, organizado por la Cámara de Comercio de Córdoba (2012-2015)

Docente del curso Negocios en Línea del Posgrado en Gerencia Estratégica de Telecomunicaciones, Unión Internacional de Telecomunicaciones (2009-2013).

Miembro del Consejo Directivo del Departamento Universitario de Informática, UNC. Investigadora categorizada III SECyT, UNC.

Lic. Constanza Nasser Marzo: Licenciada en Comunicación Social con especialidad en gráfica por la Universidad Nacional de Córdoba y Dibujante Publicitaria graduada en la Escuela de Artes Aplicadas Lino E. Spilimbergo.

Diseñadora gráfica y web, y creadora de contenidos digitales. Trayectoria laboral desde el año 2002 en proyectos freelance para diversas empresas de diferentes rubros como diseñadora, contenidista y community manager: Gerenta de Marketing en Pizza Zeta Restaurante, diseñadora y encargada de redes sociales para Andrea Franceschini Patisserie (2016), entre otras.

Desempeño en agencias y empresas: creativa y redactora de contenidos en Creativos Unidos Agencia de Comunicación (2012-2015), miembro del equipo de comunicación y encargada de diseño de la Facultad de Ciencias Económicas, UNC (2006-2011).



Lic. Ailin Vykus: Licenciada en Comunicación Social con especialidad en Comunicación Institucional por la Universidad Nacional de Córdoba.

Docente de "Públicos y Audiencias" en la Tecnicatura en Periodismo del Colegio Universitario de Periodismo (2018). Consultora y trabajadora freelance en comunicación y marketing digital.

Responsable de redes sociales editoriales (2015-2017) y Senior Community Manager (2012-2015) en La Voz del Interior. Docente del curso Negocios en Internet UNC en Secretaría de Extensión FCE-UNC (2011-2017). Docente en curso "Competencias Tecnológicas para Estrategias de Social Media". Colegio Universitario IES (2013). Docente del Programa Córdoba Comercio en Internet, organizado por la Cámara de Comercio de Córdoba (2012-2015). Diplomada en Marketing Digital por la Universidad Blas Pascal (2012). Responsable de Comunicación y Marketing en XMundo Networks (2010-2012).

Lic. Laura Ascenzi: Licenciada en Comunicación Social con orientación en Comunicación Institucional por la Universidad Nacional de Córdoba.

Docente de las materias Comercio Electrónico y Tecnologías de Información I (2015-presente) en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba.

Finalizó el Programa de Especialización en Comunicación Digital CUP (2010). Finalizó el cursado de la Especialización en Gestión de Tecnologías Innovadoras de la Escuela de Graduados de la Facultad de Ciencias Económicas (2017).

Se desempeña como comunicadora institucional, vinculada a proyectos y áreas que combinan la comunicación digital, los sistemas de información y las organizaciones desde 2008.

ASPECTOS GENERALES

Está orientado a comprender los fundamentos y tendencias de la comunicación digital y adquirir conocimientos teórico-prácticos sobre las principales herramientas de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar ventas online y fidelizar clientes.

Aunque estrictamente hablando las Redes Sociales forman parte de la batería de herramientas de Marketing Digital, éstas se constituyen como un núcleo temático de especial consideración y relevancia. La propuesta académica aborda cuestiones fundamentales para la definición de una estrategia de redes sociales y elaboración de un plan. Se presentan técnicas y buenas prácticas de comunicación y gestión de redes sociales, pautas de funcionamiento de las plataformas publicitarias y métricas e indicadores para la evaluación del desempeño y la toma de decisiones.



CONTENIDOS

Módulo 1. Introducción al marketing digital

- Contexto, principios y tendencias de marketing digital.
- Perfil del consumidor actual.
- Estrategia y visión del cliente.
- Desarrollo de un plan de marketing digital multicanal. Integración estratégica y visión 360º del marketing digital.
- Propuesta de valor y relaciones con el cliente.

Módulo 2: E-mail marketing

- Desarrollo de la estrategia y planificación de campañas de email marketing.
- Construcción de bases de datos: formularios, políticas de opt-in y opt-out, filtros anti-spam, aspectos legales a considerar.
- Diseño de campañas: anatomía, buenas prácticas en diseño de piezas y landing pages.
- Pruebas A/B en email marketing.
- Indicadores para la medición de las campañas.
- Selección de la plataforma de email marketing: tipos de planes y costos.

Módulo 3. Optimización para el posicionamiento natural en buscadores (SEO)

- Conceptos básicos Search Engine Optimization (SEO). Objetivos del SEO. Diferencias entre SEO y SEM (Search Engine Optimization).
- Análisis del posicionamiento natural en los resultados de búsqueda. Algoritmos y robots de búsqueda. Criterios de indexabilidad
- Palabras claves y HTML o lenguaje de hipertexto. Usabilidad web. Page Rank. Popularidad y relevancia.
- Estrategia SEO. Estudio y selección de palabras claves.
- El comportamiento de los usuarios en la página de resultados.
- Teoría del long tail y palabras claves.
- Análisis de la competencia. Google Adwords y Google Trends.
- Creación de contenido orientado a SEO. Optimización On Page, On Server y Off Page. White Hat y Black Hat SEO.
- Tecnologías y formatos poco amigables para motores de búsqueda. Indicadores de rendimiento (KPI).



Módulo 4. Marketing en motores de búsqueda (SEM)

- Publicidad en motores de búsqueda o SEM.
- Introducción a Google Adwords.
- Segmentación e hipersegmentación de clientes.
- Gestión de campañas publicitarias. Tipos de anuncios.
- Selección y compra de palabras claves. Redacción de anuncios.
- Asignación de presupuesto.
- Análisis y evaluación de resultados.

Módulo 5. Estrategia de redes sociales

- Uso de redes sociales en Argentina.
- Características y criterios de selección de redes sociales.
- Definición de la estrategia y plan de social media.
- Narrativa en redes sociales y marketing de contenidos.
- Definición del mix de contenidos y consejos para crear contenido atractivo para Facebook, Twitter e Instagram.
- Planificación del calendario de publicaciones y herramientas.
- Manual de estilo e identidad de marca en redes sociales.

Módulo 6. Gestión de redes sociales

- Ejecución del plan de social media y de contenidos.
- Manual de respuesta y atención al cliente. Moderación y gestión de crisis.
- Monitoreo de marca en redes sociales: criterios y herramientas para Facebook, Twitter e Instagram.
- Funcionamiento del Edgerank de Facebook. Consejos para aumentar el alcance e interacción.
- Uso de aplicaciones para extender funcionalidades y potenciar las redes sociales.
- Planificación y gestión de sorteos, concursos y promociones.
- Herramientas útiles de gestión.

Módulo 7. Publicidad en redes sociales

- Introducción a las plataformas publicitarias de Facebook, Instagram y Twitter.
- Planificación de la pauta publicitaria.



- Definición de objetivos.
- Segmentación del público: opciones disponibles y consejos.
- Anatomía de los anuncios, redacción y diseño.
- Pruebas A/B. Medición de efectividad, seguimiento y optimización de campañas.

Módulo 8. Analítica de redes sociales

- Medición de resultados.
- Paneles de estadísticas y principales métricas de Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.
- Lectura y análisis de estadísticas para la toma de decisiones.
- Exportación de datos y elaboración de informes.

METODOLOGÍA

El cursado se realizará bajo la **modalidad virtual**, utilizando la plataforma educativa **Moodle** y la aplicación de videoconferencias en vivo, con el objetivo de interactuar entre profesores y alumnos para aclarar dudas y/o ampliar explicaciones de contenidos de actividades asincrónicas.

Se proveen contenidos teóricos y prácticos con distintas dinámicas de participación de los alumnos donde el objetivo fundamental es lograr que practiquen y apliquen en sus entornos, personales y profesionales las competencias propuestas para cada módulo. Por cada uno de los encuentros se realizará una teleclase en vivo.

CERTIFICACIÓN

Se otorgarán certificados de aprobación si el participante aprueba el trabajo final propuesto por el equipo docente.

Consultas e inscripciones:

Secretaría de Extensión | Facultad de Ciencias Económicas | UNC
[cursos@eco.uncor.edu](mailto: cursos@eco.uncor.edu)

SEGUINOS EN:



ExtensionEconomicasUNC



@SecExtensionFCE



extensionfceunc