



E-COMMERCE, MOBILE MARKETING Y ASPECTOS LEGALES EN ENTORNOS DIGITALES

CONTENIDOS:

E-commerce:

UD1. El comercio electrónico.

1. Concepto.
2. Negocios en la red. Modelos de negocio.
 - 2.1. Razones para estar en internet.
 - 2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional.
 - 2.3. Tipos de comercio electrónico.
 - 2.4. Relación cliente-proveedor.
 - 2.5. El proceso de compra.
 - 2.6. Comercio electrónico según el medio utilizado.

UD2. Compraventa electrónica.

1. Promoción sitios webs.
2. Tiendas virtuales o productos.
 - 2.1. Tipología de tiendas virtuales.
 - 2.2. El escaparate virtual.
3. Servicios en internet y medios digitales.
4. Contratación electrónica.
5. Protección de datos, dominios y ética.
6. Seguridad en las compras.
7. Medios de pago disponibles.

Mobile Marketing:

UD1. Introducción al Mobile Marketing.

1. Introducción.
2. Situación actual.
3. Hábitos de consumo móvil.
 - 3.1. Uso del Smartphone.
 - 3.2. Uso de las Apps.
4. El móvil.
 - 4.1. Penetración por países.
 - 4.2. Cuota de mercado por sistema operativo.
5. Tablet.
6. Dispositivos Weareables.
7. Chatbots.
8. Asistentes de voz.
9. Los medios sociales en los móviles.
10. Marketing móvil.
11. Agentes.

UD2. Marketing y comunicación móvil.

1. Visión estratégica del marketing móvil.
 - 1.1. Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil.
 - 1.2. Definiendo nuestro público objetivo.
 - 1.3. Determinando el momento adecuado.
 - 1.4. Conociendo las tendencias del mercado.
 - 1.5. El valor diferencial.
 - 1.6. Definición de objetivos.
 - 1.7. Gestión de recursos.
 - 1.8. Definición de acciones.
2. El producto móvil y los desafíos que plantea.
 - 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad.
 - 2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil.
 - 2.3. Los desafíos que plantea.
3. Mobile display & Obile display & In-app display.
 - 3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo.
 - 3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantarse e incremento de la cuota de uso.
 - 3.3. El caso de Starbucks.
4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO).
 - 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store.
 - 4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store.
 - 4.3. Optimización del perfil de la aplicación: Google Play.
 - 4.4. Social Media: Facebook y Twitter.
 - 4.5. Discovery apps.
 - 4.6. Geolocalización.



5. Analítica y herramientas de control.

Aspectos Legales en Entornos Digitales:

UD1. Fundamentos tecnológicos de los negocios digitales.

- 1.1. La revolución tecnológica.
- 1.2. El concepto de Internet.
- 1.3. El protocolo TCP/IP.
- 1.4. Dirección web, URL y localización de IP.
- 1.5. La arquitectura cliente servidor y la arquitectura peer to peer (p2p).
- 1.6. La deep web.
- 1.7. El proceso multi-stakeholders.
- 1.8. La neutralidad de la red.
- 1.9. Internet of Things y Big data.
- 1.10. El Cloud Computing.
- 1.11. La Inteligencia Artificial (IA).
- 1.12. Blockchain.

UD2. Protección de datos de carácter personal.

- 2.1. Proceso histórico de la protección de datos de carácter personal.
- 2.2. El Reglamento europeo de Protección de datos y la Ley Orgánica de protección de datos de carácter personal y garantía de los Derechos digitales.
 - 2.2.1. Ámbito de aplicación.
 - 2.2.2. Principios del tratamiento.
 - 2.2.3. Bases legales del tratamiento de protección de datos.
 - 2.2.4. Interés legítimo.
 - 2.2.5. Regulación del consentimiento.
 - 2.2.5.1. Elementos del consentimiento analizados por el GT ART29.
 - 2.2.5.2. Excepciones a recabar el consentimiento.
 - 2.2.6. Derechos del interesado.
 - 2.2.7. Obligaciones y responsabilidades.
 - 2.2.8. Transferencias internacionales de datos.
 - 2.2.9. Responsabilidades y sanciones.
- 2.3. Los nuevos 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.



UNIÓN EUROPEA

Fondo Social Europeo
El FSE invierte en tu futuro

Cámara
de Comercio de España

Cámara
Málaga



Ayuntamiento
de Málaga

imfe

- 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.