

DE STORYTELLING A STORYDOING: ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y VENTAS (60 HORAS)	
OBJETIVOS:	CONTENIDOS:
Desarrollar habilidades en la generación y gestión de contenidos digitales.	<p>UD1. Generación de contenidos. Creación de blogs.</p> <p>1.1. Géneros periodísticos. 1.2. Los medios de comunicación en Internet. 1.3. El contenido de las Páginas Webs. 1.4. Blogs. 1.5. Foros. 1.6. La generación de contenidos en las Redes Sociales. 1.7. ¿Cómo actúa el usuario en un Espacio Web?. 1.8. Sobre la Propiedad Intelectual.</p> <p>UD 2. Inbound Marketing vs Marketing de Conenidos</p> <p>2.1. Introducción y primeras definiciones 2.2. Etapas del inbound marketing 2.3. Marketing de permiso 2.4. E-mail marketing</p> <p>UD3. Técnicas potenciadoras de la creatividad.</p> <p>3.1. Mapa mental y conceptual. 3.2. Brainstorming. 3.3. Brainwritting. 3.4. SCAMPER. 3.5. Evaluación - PNI. 3.6. Seis Sombreros. 3.7. Analogías. 3.8. 4x4x4x. 3.9. CRE-IN. 3.10. LEGO® SERIOUS PLAY®</p> <p>UD 4.Social Media Plan</p> <p>4.1. Social Media Plan</p> <p>UD5. Herramientas para la programación de contenidos.</p> <p>5.1. Hootsuite. 5.2. Buffer. 5.3. Herramientas de medición del impacto.</p>
Comprender y aplicar estrategias de Inbound Marketing y Marketing de Contenidos.	
Fomentar la creatividad en la generación de contenidos.	
Diseñar y ejecutar un Social Media Plan efectivo.	
Utilizar herramientas para la programación y medición de contenidos en redes sociales.	
Generación de contenidos. Creación de blogs.	
Crear y gestionar blogs, foros y contenido para redes sociales.	
Analizar el comportamiento del usuario en la web y comprender la propiedad intelectual.	
Medir el impacto de los contenidos con herramientas específicas.	
Utilizar herramientas de análisis para varias redes sociales	

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 +.