



## LA CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

## LA CONVERSIÓN EN REDES SOCIALES

**Duración:** 60 horas

**Precio:** consultar euros.

**Modalidad:** e-learning

### Objetivos:

Descripción: Saber crear una tienda online (tipos de tiendas, como vincularlas a redes sociales..). Introducir la publicidad a las tiendas virtuales. Introducción al Ecommerce (qué es, cuando surge el Commerce). Saber diferenciar entre Ecommerce y Social Commerce, legislación y seguridad de ambos. Introducción al Adprosumer (qué es, ejemplos..). Capacidad para la persuabilidad hacia los clientes. Conocimientos acerca de la normativa, privacidad y legalismo de las redes sociales. Fundamentación: Este curso sobre la conversión en redes sociales proporciona conocimientos a los alumnos para crear una tienda online y para vincularla a las redes sociales o introducir publicidad en las tiendas virtuales. El alumno será capaz de diferenciar entre un Ecommerce y un Social Commerce con las nociones que les proporciona el programa. Además conocerán su legislación y seguridad. Por último, es fundamental que estos profesionales adquieran la capacidad para la persuabilidad hacia los clientes y el legalismo de la propiedad intelectual. Cómo crear una tienda online El comercio electrónico está muy vinculado con las redes sociales. En este curso analizamos cómo se puede crear una tienda online y cómo usar las redes sociales para obtener mayor beneficio. Antes de comenzar a elaborar una página web tenemos que tener claros algunos puntos. Por ejemplo, haber establecido nuestro catálogo de productos, haber marcado la relación que vamos a mantener con nuestros clientes, el alcance del negocio, analizado el mercado, etc. Una vez que se han decidido todos estos aspectos podemos decidir qué elementos debe llevar la tienda online que vamos a crear y qué plataformas podemos emplear. Tipos de tiendas online Una vez que hemos revisado las secciones más importantes que ha de tener una tienda online, veamos los tipos de tienda que nos podemos encontrar. En el programa veremos que las tiendas se pueden clasificar en: Tienda especializadas. Es decir, que venden solamente un tipo de producto. Un ejemplo de tienda especializada sería Esmueble, que vende solamente muebles. Tiendas diversificadas. Los productos que ofrecen son muy variados. Amazon.es es una muestra de este tipo de tienda, donde podemos encontrar gran cantidad de productos. Retargeting como herramienta de conversión El retargeting es una forma de publicidad en línea para las tiendas virtuales, que ayuda a la conversión. La particularidad del retargeting es que está dirigido a los usuarios que ya visitaron una tienda virtual y no compraron nada. Por tanto, los anima a regresar por medio de publicidad segmentada en las páginas que visita posteriormente. Esta es una forma de publicidad efectiva y que ayuda a la conversión. En España la mayoría de los usuarios sale de una tienda virtual sin comprar nada. Y, además, los usuarios visitan varias veces una tienda virtual antes de decidirse a comprar algo. Las desventajas de usar esta herramienta son que no consigue nuevos clientes. Está dirigido únicamente a los internautas que ya han visitado su tienda virtual. El problema es que aunque el producto haya sido comprado por el usuario, puede que permanezca visible en el banner publicitario. Por tanto, si el usuario ya ha comprado ese producto no se produce una conversión. Como consecuencia, disminuye el número de clics. Y por otro lado, los usuarios tienen la posibilidad de rechazar el retargeting. Se basan en la política de respeto de la privacidad ya que esta herramienta toma información de las cookies. Esto hace disminuir el número de clientes potenciales en su campaña publicitaria. Sin embargo, sigue siendo una manera eficaz de segmentar nuestra línea de acción de marketing. El objetivo es tratando de seguir comunicados con un público que previamente se han interesado por alguno de nuestros productos o servicios. Arquitectura de la persuasión En este curso se muestra cómo hay que posicionar la marca y dejar claro desde el principio cuál es el mensaje. Es muy importante que el usuario sienta que puede confiar en el sitio web. Una vez analizados estos pasos es turno de cómo mostramos la información. Lo principal en esta parte es transmitir a los usuarios la sensación de que es fácil encontrar todo en

la web. Es decir, que es muy sencillo el proceso de compra. Además tenemos que conseguir que salga satisfecho y que todo le parezca tan fácil que desee volver a hacerlo. Uno de los atractivos por los que volvemos a una página es simplemente el hecho de conocemos el camino para encontrar lo que buscamos. Nos lo ponen fácil y nos hacen sentirnos cómodos y seguros en el proceso de compra. La arquitectura de la información es la disciplina encargada de la organización y etiquetado de los contenidos de una web. También está relacionado con la optimización de los mecanismos de recuperación de la información. Estos son: sistemas de navegación, búsqueda y estrategia de links. A través de ella, es posible asegurarse de que los usuarios acceden de manera efectiva a todos los niveles de información disponibles en una página web. Contenidos y funcionalidades claves para convertir Si hemos estructurado nuestra web, veamos qué contenidos mostrar para que nos ayuden a convertir a nuestros usuarios en clientes. Uno de los consejos que hemos de tener presentes es escanear o leer los contenidos de nuestro sitio web como si fuéramos un usuario cualquiera. Estos contenidos han de ser claros y breves. Una de las características de las que huimos todos son esos textos largos y ambiguos que no dicen nada de los servicios o productos que podemos encontrar en un web. Hemos de evitar a toda costa que nuestros textos sean así. Los usuarios también esperan encontrar en nuestra web las palabras claves por las que nos encontraron en Internet. Esas palabras clave han de estar presentes en nuestra web y de forma destacada. Nunca hemos de emplear palabras claves engañosas simplemente por el mero hecho de atraer más visitas al web. Este hecho conseguirá el efecto contrario. Nos perjudicará restando credibilidad a nuestra web. Hemos de recordar que estamos viviendo en la época de los contenidos. Ahora tienen vital importancia para nosotros y para nuestros propios usuarios. Hemos de tener en cuenta que siempre hemos de ofrecerle algo más, algo que nos haga diferentes. Muchos teóricos hablan de que es el momento de los videos. Consideran que cada vez cobran más presencia en internet. El número de sitios que ofrecen vídeos a los usuarios ha aumentado para acercarlos el contenido de la web. Un ejemplo de ello es el de Zappos. Se mostraba a través de vídeos como podía un usuario devolver uno de los productos que había comprado a través de su página. Embudo de conversión El análisis del redireccionamiento o embudo en el comercio electrónico es muy importante ya que nos ofrece información sobre los usuarios. Por ejemplo, podemos saber: Si una promoción es la adecuada o no. Si los productos son localizados fácilmente por parte del usuario. Por qué no se finalizan las compras y se produce el abandono de los carros de compra. Como veremos, el embudo de conversión es muy importante. Este nos ayuda a averiguar si los productos que se ofrecen persuaden o no al cliente potencial. Un análisis de un embudo en función del origen de tráfico es básico para comprender el comportamiento de los usuarios. Estos embudos, junto con el porcentaje de abandono, proporcionan una información muy valiosa a la hora de tomar decisiones.

## 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.

## 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, Licenciados/as en odontología, Licenciados/as en Veterinaria, Especialistas en Administración de empresas, Economistas, Ingenieros en informática, Educadores/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.



## 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:

Tema 1. Implementación de Ecommerce en redes sociales.

1. ¿Cómo crear una tienda online?.
2. Retargeting: el caso de publicidad dirigida a tiendas virtuales.
3. Brice février, director de desarrollo de coguan, remarca en un artículo sus cinco. razones a favor del uso del retargeting para tu tienda online.
4. Un ejemplo de marketing menos agresivo. Telepizza celebra el “día del pizzero”.

Tema 2. Social Media+Ecommerce=Social Commerce.

1. ¿Qué es el Ecommerce?.
2. ¿Cuándo surge el Social Commerce?.
3. Desarrollar el E-Commerce en redes sociales.
4. Diferencias entre el Ecommerce y el Social Commerce.
5. El futuro del Social Commerce.
6. Mobile Commerce.
7. La televisión y el Social Commerce.
8. Legislación y seguridad en el Ecommerce y Social Commerce.
9. Crowdfunding y croudwsourcing.
10. Casos de Social Commerce con la participación activa del consumidor.

Tema 3. El consumidor 2.0. Adprosumer.

1. Internet.
2. Adprosumer.
3. Evolución del concepto del consumidor y la teoría 5l.
4. Prosumidor (prosumer).
5. Lego mindstorms.
6. Proksumer, crossumer, fansumer y el nuevo cliente del futuro el persumer.
7. Ampliación del campo de batalla: nuevos consumidores.
8. Conclusiones.

Tema 4. Persuabilidad: convertir a los usuarios en clientes.

1. Introducción y persuabilidad.
2. Credibilidad y arquitectura de la persuasión.
3. Contenidos y funcionalidades claves para convertir.
4. Palabras que convencen y sensación de urgencia.
5. Acción y atención.
6. Principales claves para tener en cuenta en la persuabilidad.
7. Web Mining, Social Commerce y persuabilidad.
8. Hacia un nuevo concepto de web: la web inteligente.

## Tema 5. Legalismo 2.0. Propiedad intelectual LOPD LSSICE.

1. Introducción y normativa.
2. Las marcas y su protección.
3. La propiedad intelectual.
4. Open source o código abierto.
5. Ley de servicios de la sociedad de la información.
6. Privacidad en las redes sociales.