

<p style="text-align: center;">TEMARIO GENERAL</p> <p style="text-align: center;">BOLSA DE TÉCNICAS/OS SUPERIORES COMUNICACIÓN</p>
--

1. Ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres: Título preliminar, Objeto de la Ley; Título I, El principio de igualdad y la tutela contra la discriminación; Título II, Políticas públicas para la igualdad.

2. - Ley 9/2003, de 2 de abril, de la Generalitat, para la igualdad de mujeres y hombres.

3.- Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género: Título preliminar; Título I, medidas de sensibilización, prevención y detección; Título II, Derechos de las mujeres víctimas de violencia de género.

4.- Ley 31/1995, de 8 de noviembre, de prevención de Riesgos Laborales: Capítulo I, Objeto, ámbito de aplicación y definiciones; Capítulo III, Derechos y obligaciones.

5.- RESOLUCIÓN de 28 de abril de 2016, del director general, por la que se da publicidad a los Estatutos Sociales de DOGV 7787 de 20 de mayo de 2016 (DOGV 7787 de 20 de mayo de 2016).

6.- RESOLUCIÓN de 15 de mayo de 2017, del director general, por la cual se publica la modificación de los artículos 2 y 4 de los estatutos sociales (DOGV 8042 de 18 de mayo de 2017).

7.- RESOLUCIÓN de 9 de septiembre de 2019, del director general, por la cual se publica la modificación del artículo 2 de los Estatutos Sociales (DOGV 8634 de 13 de septiembre de 2019).

8.- Ley 9/2019, de 23 de diciembre, de medidas fiscales, de gestión administrativa y financiera y de organización de la Generalitat: Título III, Capítulo V de Medidas organizativas en entes del sector público instrumental adscritos a la Conselleria de Agricultura, Desarrollo Rural, Emergencia Climática y Transición Ecológica.

<p style="text-align: center;">TEMARIO ESPECÍFICO BOLSA DE TÉCNICAS/OS SUPERIORES COMUNICACIÓN</p>
--

1. Internet y los negocios

- Manifiesto Cluetrain
- Formas de hacer negocio en la red
- Philip Kotler: los 10 principios del Nuevo Marketing

2. Introducción al marketing integral

- Marketing Mix: de las 4 p's a las 7 p's
- Posicionamiento. USP.
- Copy Strategy y creatividad
- Desarrollo de un plan de marketing
- Estrategias para las 7 p's
- Plan de acción

3. Marketing Digital

- La evolución del marketing. Internet como herramienta de marketing
- Beneficios de internet para el marketing
- Long Tail
- El consumidor ha cambiado: El nuevo consumidor o prosumer. Tipologías de e-clientes.
- Marketing Mix Digital.
- Marketing de resultados
- Marketing de generación de tráfico
- Marketing de conversión
- Marketing de generación de marca
- Marketing relacional o de generación de engagement
- Reputación online y buzz tracking
- Marketing viral: planificación de acciones.
- Marketing digital en redes sociales

4. Definición del target

- Análisis cartera clientes y segmentación
- Perfil de mi cliente
- Perfil de mi potencial cliente
- Modelo de compra y frecuencia
- Redes sociales: de clientes a prescriptores

5. Construcción de marcas online. Branding Digital

- Fundamentos de la construcción de marca
- Estrategia y posicionamiento
- Objetivos

- Target

6. Tecnologías para publicidad online

- Ad serving y tracking
- Resultados y Optimización
- Retargeting

7. Modelos de negocio en marketing digital: CPM, CPC, CPA, CPL, ...

SEO

- El origen de los buscadores
- Funcionamiento de los motores de búsqueda y su tecnología
- Aproximación al MK y al posicionamiento web en buscadores
- Técnicas de optimización SEO: SEO on-site y SEO off-site
- Contratación y medición de campañas de posicionamiento web en buscadores
- Recursos y herramientas para el posicionamiento en buscadores

8. SEM

- ¿Qué es SEM?
- Gestión de campañas SEM.
- Ventajas de utilizar SEM dentro de una estrategia digital. Objetivos que podemos conseguir
- Tipos de buscadores
- Estrategias y sinergias cruzadas SEO&SEM
- Google Adwords
- Pujas. Quality score.
- Herramientas de gestión SEM: Google Optimizer.
- La Medición: KPI's. Inversión, impresiones, CTR, Revenue, ROI, CPA, etc...
- Google Analytics
- Importancia de SEM sobre el resto de campañas del mix de medios

9. Social Media

- Qué son los medios sociales. Definiciones.
- Componentes de los medios sociales. El individuo, el grupo y el objeto de socialización.
- Tipos de medios sociales
- Peso del SMM dentro del mix de medios digitales. Importancia dentro de la estrategia global.
- El contenido social y SM como soporte publicitario
- Estrategia social y viral
- Táctica social. El papel del community manager
- Métricas sociales. Tipos de herramientas de medición
- Gestión de la reputación Online. ORM
- Herramientas de productividad en redes sociales

- Gestión de campañas en redes sociales. Social ADS

10. Análisis web y toma de decisiones

Medición

- Fuentes de información
- Externas: OJD, Nielsen, EGM, Comscore,...
- Internas: Google Analytics, Omniture, Webtrends, Autometrics,...
- Mix de Fuentes
- Conflictos en el uso de diferentes fuentes de información

11. Métricas clave

- Principales conceptos y definiciones
- Métricas de volumen
- Métricas de conversión
- Métricas de rentabilidad
- Correlaciones clásicas entre métricas comerciales
- Medición de audiencias
- Medición en Medios Sociales
- Formas de medir el ROI (notoriedad, click, venta, ...)
- Segmentación y análisis de BBDD

12. Liderazgo 2.0

- Cómo realizar presentaciones eficaces