



información

Consejos Prácticos y Estratégicos para Páginas Web, Orientados a Buscadores

Descripción del Curso

El propósito de este curso y lo que lo diferencia de otros cursos que hay en el mercado, es que además de dar consejos prácticos sobre cómo hacer una página web para que los buscadores la encuentren, aporta también una visión estratégica sobre los factores que hay que tener en cuenta antes de ponerse en marcha, ya que en muchas ocasiones el éxito o el fracaso de una página web depende de la toma de decisiones y de los factores que se han tenido en cuenta o no antes y durante el proceso. Frase de Peter Hodder-Williams: *"I favour clean, unfussy design. Nobody ever lost any money because their site was too clear, too fast or too easy to navigate."*

¿Cuál es el perfil del asistente al curso?

Websmasters, periodistas, editores web, profesionales de Márketing On line; y todas las personas que cursen estudios relacionados con el mundo on line y que tengan conocimientos básicos de internet.

Objetivos del curso y contenidos

- Obtener una visión global de lo que realmente significa hacer una buena página web
- Conocer aspectos estratégicos importantes a la hora de modificar o de hacer una página web
- Tener en cuenta que la figura del diseñador de la página web, no es la única que se debe tener en cuenta hoy en día
- Conocer cuales son los factores que hay que tener en cuenta para que los buscadores encuentren nuestra página
- Como hacer páginas web en función a los diferentes tipos de usuarios existentes, con la intención de llegar hasta ellos y fidelizarlos
- Conocer los principios del posicionamiento en buscadores
- Conocer la relación existente entre SEO (Search Engine Optimization) vs SEM (Search Engine Marketing)
- Conocer herramientas de analítica web y la importancia de éstas
- Analizar en qué nos pueden ayudar las redes sociales
- Conocer las diferentes herramientas y guías que nos ofrece Google u otras páginas para optimizar nuestro site

1. Introducción (toma de contacto)
2. Objetivos del taller
3. Vocabulario general
4. ¿Qué es SEO?
5. Relación y diferencias SEO vs SEM y como se pueden ayudar el uno del otro
6. Puntos importantes estratégicos antes de la puesta en acción:
 - Análisis de la cultura empresa
 - Análisis de los recursos internos
 - Análisis de recursos externos
 - Objetivos (a corto y largo plazo)
 - Target que queremos alcanzar
 - Tipo de producto
 - Tipos de servicios
 - Análisis de la competencia
 - Qué palabras son más utilizadas por los usuarios para buscar nuestro producto/tipo servicios (Google Trends, herramientas internas, etc..)
 - Análisis de costes a corto y largo plazo de SEO, beneficios a corto y largo plazo SEO
 - Desarrollador web vs Editor de contenidos
 - Toma de decisiones
7. Construcción nueva página web vs Modificación existente
8. Tipos de usuarios de internet y sus estilos de comunicación
9. Consejos para adaptar la web al estilo de comunicación de éstos
10. Tres pilares en posicionamiento:
 - Componente Indexación (arañas).
 - Componente Contenido (contenido, estructura, keywords, elementos gráficos)
 - Componente de popularidad (linkbuilding)
11. Indexación.
 - Nueva teoría de vasos capilares
 - Elementos a tener en cuenta y a evitar en nuestra página web
12. Contenido: Arquitectura de la Información: Más de 30 consejos a tener en cuenta dentro de nuestra página (texto, vídeos e imágenes)
13. Popularidad de la página web
14. Análisis y ejemplos páginas web
15. Analítica web, en qué nos puede ayudar: keywords con más tráfico, visitas, origen de las visitas, A-B testing, conversiones, sitios web de referencia, etc.
16. En qué nos pueden ayudar las redes sociales
17. Herramientas y guías existentes (Google/otros)
18. Conclusiones
19. Dudas/Preguntas

¿Quiénes son los ponentes?

Todos nuestros profesores son profesionales cualificados con una amplia experiencia, en el caso de estos cursos/workshops; Almudena Miranda, posee expertise de 10 años en Marketing On Line y 12 años en el ámbito de Coaching y Psicología Deportiva

Marketing On Line:

- 5 años en grupo Mccann Ericson, como Responsable de Compras On Line (agencia de publicidad),
- 3 años en Google (soporte), la 10ª persona contratada en España y Portugal y
- responsable de Google Advertising Professional dando soporte y training a agencias y
- anunciantes tanto de adwords como de Analytics entre otros productos y llevando grandes cuentas.
- 1 año en el grupo TUI Travel, como Directora de Marketing de Laterooms.es (anunciante).
- Actualmente Consejera Independiente en Traffic4U empresa holandesa especializada en
- SEO, SEM y Analítica web.

Coaching y Psicología Deportiva:

- 12 años vinculada con los cursos del Master en Psicología del Deporte y los Cursos de Coaching impartidos por la UNED (miembro de la junta de directivos de la asociación de dichos cursos y del máster)

Otros:

- Más de 6 años de experiencia en Artes Escénicas y Teatrales.



información

Estrategias de Comunicación, Expresión y Persuasión: Hablar con éxito ante cualquier tipo de público controlando los propios miedos

Descripción del Curso

Curso/Taller orientado a mejorar la capacidad de comunicación y persuasión en presentaciones, reuniones, charlas, relación con clientes, etc.. Consejos prácticos y estratégicos que nos ayudarán a reconocer el tipo de audiencia que tenemos enfrente y que nos permitirán adaptar nuestra comunicación a éstos. Consejos que nos ayudarán a conocernos mejor, a adquirir seguridad y confianza al hablar en público, a aumentar nuestra capacidad de persuasión sobre los demás y a controlar nuestros miedos, exceso de activación, así como nuestra ansiedad ante este tipo de situaciones.

¿Cuál es el perfil del asistente al curso?

Comerciales, profesionales del mundo del marketing, directivos, speakers, profesores; y toda la gente en general, interesadas en desarrollar y mejorar todas sus habilidades para hablar en público.

Objetivos del curso y contenidos

- Mejorar la expresión oral y corporal, mejorando con ello la capacidad de comunicación y persuasión.
- Reconocer al tipo de audiencia que tenemos enfrente.
- Adaptar comunicación a la audiencia en función a sus características y necesidades.
- Auto-conocerse mejor potenciando un mayor control de las emociones, la ansiedad y los miedos.
- Adquisición de seguridad y confianza en las presentaciones.
- Obtención de un mayor número de habilidades y recursos alternativos a la hora de realizar presentaciones.
- Aprender a dar más importancia y a orientar nuestra comunicación al CÓMO comunicarnos y CÓMO expresarnos frente al QUÉ es lo que tenemos que decir o contar. En definitiva, lo importante no es QUÉ decimos, sino CÓMO lo decimos.
- Aplicaciones: persuasión comercial, charlas, comunicación entre equipos de trabajo, presentaciones, relaciones interpersonales, etc..

INTRODUCCIÓN

- Objetivos y utilidades del curso
- Qué factores influyen en la comunicación
- Tipos de lenguaje. Importancia del CÓMO frente al QUÉ
 - Verbal: palabras
 - No verbal: gestos, voz-tono
 - Ambiental
- Empatía:
 - Qué es
 - Qué papel juega

VARIABLES QUE INTERVIENEN: TRIÁNGULO DE COMPONENTES

1ª PARTE: LA AUDIENCIA

- Tipos de audiencia, características, según dos parámetros: DOMINANCIA y EMOCIÓN.
 - Expresivo-Promotor (+ dominante, + emotivo)
 - Amable-Afable (- dominante, +emotivo)
 - Impulsivo-Controlador (+ dominante, - emotivo)
 - Analítico (- dominante, - emotivo)
- Grupos Vs One-to One
 - Uno enfrente de un grupo (toma papel de líder el “uno”, mayor variedad de audiencia, + o – interacción en función al número)
 - One to One (sin líder aparente, tipo de audiencia más cerrada)
 - Grupo enfrente de uno (el grupo toma el rol de líder, más violento para el uno)
 - De grupo a grupo (mayor variedad de audiencia, mayor facilidad de adaptación)
- Niveles de escucha y el Efecto Recuerdo

2ª PARTE: YO COMO INTERLOCUTOR

- ¿Qué tema tengo que exponer y cuánto sé sobre él?
- Planificación : temática, estructura y duración
 1. Introducción
 2. Desarrollo
 3. Conclusión
- Plan alternativo: técnicas de improvisación
- ¿Con qué tipo de audiencia me identifico yo?
- Miedos. ¿Por qué? ¿Cómo superarlos?
- Reconocimiento del tipo de audiencia
- Cómo adaptar mi comunicación al tipo de audiencia a la que voy a hablar
 1. Persuadir a expresivos-promotores
 2. Persuadir a amables-afables
 3. Persuadir a impulsivos-controladores

4. Persuadir a analíticos

- Lenguaje verbal
- Lenguaje no verbal :
 1. Paralenguaje: Entonación, pausas, volumen, vocalización, etc.
 2. Lenguaje corporal: proxémia, gestos, contacto visual, etc.
- Interacción con la audiencia
- Anticipación posibles incidencias (situaciones tensas, etc.): asertivo-pasivo-agresivo

3ª PARTE: AMBIENTE, ELEMENTOS EXTERNOS

- Vestimenta
- Recursos disponibles vs Plan alternativo
- Espacio global vs Espacio personal
- Temperatura ambiental
- Horarios

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

DUDAS PREGUNTAS

PRÁCTICAS

¿Quiénes son los ponentes?

Todos nuestros profesores son profesionales cualificados con una amplia experiencia, en el caso de estos cursos/workshops; Almudena Miranda, posee expertise de 10 años en Marketing On Line y 12 años en el ámbito de Coaching y Psicología Deportiva

Marketing On Line:

- 5 años en grupo Mccann Ericson, como Responsable de Compras On Line (agencia de publicidad),
- 3 años en Google (soporte), la 10ª persona contratada en España y Portugal y
- responsable de Google Advertising Professional dando soporte y training a agencias y
- anunciantes tanto de adwords como de Analytics entre otros productos y llevando grandes cuentas.
- 1 año en el grupo TUI Travel, como Directora de Marketing de Laterooms.es (anunciante).
- Actualmente Consejera Independiente en Traffic4U empresa holandesa especializada en
- SEO, SEM y Analítica web.

Coaching y Psicología Deportiva:

- 12 años vinculada con los cursos del Master en Psicología del Deporte y los Cursos de Coaching impartidos por la UNED (miembro de la junta de directivos de la asociación de dichos cursos y del máster)

Otros:

- Más de 6 años de experiencia en Artes Escénicas y Teatrales.