

# LA CLAVE DEL ÉXITO EN DISPOSITIVOS MÓVILES

Un Canal inmediato  
con Grandes Oportunidades

 [elearning@einstituto.org](mailto:elearning@einstituto.org)

 (+54-11) 4878-0178 / 79

[www.ecapacitacion.org](http://www.ecapacitacion.org)



/einstituto

# 2

## LA CLAVE DEL ÉXITO EN DISPOSITIVOS MÓVILES

### INTRODUCCIÓN

La presencia online se ha convertido en necesaria y obligatoria para las empresas, profesionales, emprendedores y usuarios en general. Teniendo en cuenta además lo que significa hoy día el uso de Internet: los Smartphones y tablets están configurando un ecosistema de trabajo y venta totalmente nuevo para las marcas. "Multitareas, "multisitios", multimedios de comunicación punto a punto. Alguien mira un producto en una página y, al mismo tiempo, podría estar chateando en un Messenger o GTalk; hablando por video-teléfono, subiendo fotos a una red social y pasando un antivirus."

El e-mobile es un canal inmediato y con grandes oportunidades. El Taller intensivo está conformado por cuatro clases presenciales con apoyo de un Aula Virtual y de Trabajo colaborativo impartido por expertos digitales, muestra cómo integrar el mobile marketing con todas tus estrategias de marketing y publicidad: geolocalización, internet mobile, mobile advertising, mobile commerce y las tendencias futuras.

# 3

## LA CLAVE DEL ÉXITO EN DISPOSITIVOS MÓVILES

### OBJETIVOS

- Conocer los nuevos medios móviles y su adaptación al comercio electrónico
- Generar ofertas adaptadas a cada persona, su ubicación y preferencias
- Aprender a generar modelos de negocios en plataformas móviles: mCommerce
- Desarrollar un plan de ASO para una aplicación móvil
- Ejercitar sobre métricas, monitorización y modelos de análisis de acciones e-mobile
- Adquirir nuevas habilidades aplicadas al mCommerce
- Aplicar estrategias de mobile marketing

### **INFORMES E INSCRIPCIÓN**

Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

Luciano Acuña

[elearning@einstituto.org](mailto:elearning@einstituto.org)

Tel. (011) 4878-0178/79

LA DURACIÓN DEL CURSO  
ES DE 20 HORAS**MODALIDAD**

Semipresencial-  
Blend-20 horas.

**HORARIOS**

de 19:00  
a 22:00 hs.

**CLASES**

**PRESENCIALES**  
4 clases presenciales  
/ Total 12 horas

**TUTORÍA**

**ONLINE**  
Total 8 horas

## DIRIGIDO

- Empresas, Pymes, profesionales y emprendedores
- Personas que ofrezcan bienes y /o servicios a través de Internet
- Directores o Responsables de las áreas de marketing, publicidad y comunicación
- Jefes de producto
- Responsables de tecnologías
- Responsables de Internet y comercio electrónico
- Profesionales de desarrollo de negocio
- Profesionales de agencias de publicidad
- Gerentes de Pymes

# 5

LA CLAVE DEL ÉXITO  
EN DISPOSITIVOS MÓVILES

## ARANCEL



## PROGRAMA REGIONAL DE BECAS

- **CONSULTE LA MODALIDAD Y LOS REQUISITOS DE ACCESO AL PROGRAMA REGIONAL DE BECAS \***
- Consulte valores bonificados en pesos para los residentes en Argentina.
- Las becas, descuentos y beneficios no aplican sobre la matrícula ni son acumulativos.
- Contáctenos >> [becas@einstituto.org](mailto:becas@einstituto.org)

**MÁS INFORMACION**

**PRE-INSCRÍBASE**

**CUPOS LIMITADOS**

**RESERVE SU PLAZA SIN COMPROMISO**

**COMPLETE EL FORM AQUÍ**

# 6

## LA CLAVE DEL ÉXITO EN DISPOSITIVOS MÓVILES

### DOCENTES / EXPERTOS

Los docentes presenciales, tutor online y expertos invitados son ejecutivos de empresas y/o proyectos digitales a nivel público o privado; profesionales con trayectoria y experiencia en distintas temáticas: Marketing Digital - Logística - Medios de pagos - Redes Sociales - Seguridad - Aspectos Legales del Comercio Electrónico - Desarrollo de entornos Web - Programación - Diseño Gráfico - Consultoría, Planificación de Proyectos-Marketing, entre otras.

[www.ecapacitacion.org/docentes](http://www.ecapacitacion.org/docentes)

### CERTIFICACIÓN

Los participantes que hayan cumplido satisfactoriamente con los requerimientos de forma y procedimiento del taller recibirán un diploma rubricado por el Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico que acredita la finalización y aprobación del curso.

[ENTRA AQUÍ](#)

## METODOLOGIA:

“Aprendizaje semi-presencial” / “Blend e-Learning” - Es una experiencia que combina gracias a las TIC: Clases presenciales con Clases Magistrales, Talleres y Foros Online con apoyo tutorial y otros recursos a través del Aula Virtual.

## MODALIDAD:

Durante el Taller los participantes, en grupo o en forma individual, aplicaran los conocimientos adquiridos en casos reales a través de ejercicios que les permitan identificar su utilidad, orientados a través de: Guías de preguntas / respuestas / Hojas de Ruta / Fichas / Test de Evaluación, entre otros medios relacionados con las herramientas TIC.

## RECURSOS:

Aula Virtual. Videos, tutoriales, lecturas recomendadas, enlaces en Internet, etc.

## AULA VIRTUAL:

Creación de ambientes educativos a través de la Web, en donde se fomenta una mayor comunicación interactiva entre el alumno y el profesor sin limitación de horario. En la 1era clase el docente mostrará en forma práctica el acceso y uso del Aula Virtual, sus contenidos y recursos, las actividades previstas y el rol del tutor online.

# 8

## SINTESIS DE LOS CONTENIDOS

### CLASE Nº 1 “LA HOJA DE RUTA HACIA EL MUNDO DE LOS NEGOCIOS POR INTERNET”

#### INTRODUCCION / ¿CÓMO SE CONECTA MI NEGOCIO CON EL MUNDO EN RED?

La hoja de ruta hacia el mundo de los negocios por Internet. Piezas claves en un proyecto digital. Estrategias. ¿Qué, cómo, para qué? Herramientas y recursos disponibles en Internet. Múltiples canales y dispositivos: móvil- tablet- smartphones, feature phones, tablets, e-readers, tv... Situación actual de mobile Internet en LATAM y el mundo. Nuevos hábitos de consumo de dispositivos móviles: Gráficos y estadísticas principales. Crecimiento exponencial de ventas de dispositivos móviles y de sustitución de PC's por dispositivos móviles. Proceso actual del consumidor: investiga-conoce-comparte. Pensamiento simultáneo; experiencia del cliente conectado. “Embudo” versus “Mapa de Vuelo” Resumen de las claves de los Negocios por Internet: Tasa de conversión. Capacidad multicanal centrada en los clientes. Los 3 vectores del comercio electrónico Generación de confianza clientes 2.0 e-confianza procesos 2.0 Colaboración 2.0. El Consumidor Multicanal y Multidispositivo. La Cadena de Valor del Mobile y el Multicanal.

Importancia y Convergencia de otras plataformas y Pantallas en Internet. Gestión de una Operación de e-Commerce Multiplataforma y Diferencias Web Movil. Necesidad de conocimientos técnicos. ABC de los diseños responsive o adaptive. Evolución del 2G al 4G La pequeña empresa y Pyme en Internet vía el canal móvil



## SINTESIS DE LOS CONTENIDOS

Presentación de casos prácticos y de éxito. Ejercitaciones en el taller (formación de equipos). Tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos Ej.: Seleccione algún video relacionado. Discutir y exponer al inicio de la Clase N° 2 \*

\* el docente puede reemplazarlas y sugerir otras

### CLASE N° 2 “NUEVO PARADIGMA DEL MARKETING MÓVIL Y SOCIAL: “ENTORNO SOCIAL, LOCAL Y MÓVIL: MODELO SOLOMO”

Entorno Social, Local y Móvil: Modelo SOLOMO - Acrónimo = Social SO, Local LO y Móvil MO Nuevo paradigma del marketing móvil y social. Objetivos. Nuevas tendencias. Geolocalización y los LBS (Local Based Services). Sistemas de localización (ARToolkit) Definición de Proximity Marketing - Introducción a la Realidad Aumentada. Técnicas de Tracking Visual- Desarrollo para buscadores (Layar, Junaio y Wikitude.) Kits de desarrollo (ARToolkit) Plugins de Realidad Aumentada (flash, javascript ...) Librerías de Realidad Aumentada Baza-

Marketing mobile y las Redes Sociales- Mundo social y móvil. Importancia de los datos - nuevo escenario del e-commerce. ¿Se puede hacer negocio a través del móvil? m-Commerce: Reglas básicas. Productos comercializables. Servicios. Aplicaciones. Mobile social shopping. Modelos de negocio. La cadena de valor de mobile Internet. Gestión de contenidos en mobile Internet. La adecuación de productos virtuales a la movilidad, desde contenidos, pasando por juegos hasta e-commerce. Mobile Advertising. Mo-

# 10

LA CLAVE DEL ÉXITO  
EN DISPOSITIVOS MÓVILES

## SINTESIS DE LOS CONTENIDOS

bile business y Mobile commerce. Mobile couponing. Mobile Social Media. Musical Web mobile; Gambling y betting. Otros. Los medios de pago móviles, desde los modelos de crédito y suscripción hasta el NFC. Tabla comparativa entre ellos. Presentación de casos prácticos y de éxito. Ejercitaciones en el taller propuestas por el docente y tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos para presentar y discutir en la clase N° 3.

### CLASE N° 3 “ESTRATEGIA INTEGRAL DEL MARKETING MOBILE: EL PODER MÓVIL ONLINE Y OFFLINE”

Estrategia integral del marketing mobile: Visibilidad mediante anuncios para móviles Nuevo desafío para anunciantes y consultores de marketing digital. El poder móvil online y offline; conversiones móviles (llamadas telefónicas, visitas a las tiendas, las compras online en sitios web; o en otros dispositivos) Capacidades multicanales centradas en el cliente, beneficios y limitaciones por canal. Integración con otros canales.

Sitio web móvil versus App móvil Adaptar la web a los Smartphones o diseñar una App. Principales plataformas de desarrollo de app's móviles, los entornos y lenguajes en que se puede programar, los problemas de portabilidad. Generadores de app's: entornos de pre desarrollo que permiten crear app's para varias plataformas de destino. Generar App s sin tocar código utilizando frameworks o entornos de programación. Principales frameworks para App s del mercado Qué es un framework? Dónde encontrar frameworks? Utilización del framework y conversión en App. Cómo publicar la App

## SINTESIS DE LOS CONTENIDOS

Generación visual de app's. ASO App Store Optimization Proceso ASO, importancia del Mobile App Marketing. Múltiples acciones simultáneas. Desarrollar un plan de ASO para una aplicación. Ejercitaciones propuestas por el docente y tareas a desarrollar por cuenta de los alumnos para presentar y discutir en la clase N° 4.

### CLASE N° 4 “MEDIR EN DISPOSITIVOS MÓVILES: ANALYTICS PARA APLICACIONES MÓVILES”

Generación de Tráfico- de Conversión y de Cliente Multicanal Estrategias 360 y Omnicanalidad Google Analytics para apps (iOS y Android). Cómo medir el tráfico que entra en tu web o app desde dispositivos móviles En qué consiste Analytics para aplicaciones móviles. Informes de Analytics para aplicaciones móviles. Google Analytics permite evaluar los sitios web y las aplicaciones para móviles, así como las visitas desde dispositivos móviles con conexión a Internet, incluidos los tablets y los teléfonos, tanto de gama alta como básicos Analizar anuncios, aplicaciones y sitios para móviles, y descubrir cómo pueden obtener ingresos de ellos. Evaluación de los anuncios para móviles Informes y métricas de interacción, de adquisición y de resultados.

Rating y comentarios. Conceptos clave y estudios de casos que destacan exitosas estrategias móviles. (Ej.: efecto de los nuevos servicios y app's móviles en el proceso de compra en retail en tiempo real de compra)

Conclusiones y cierre del Taller. Encuesta de opinión.

# 12

## EMPRESAS QUE NOS ELIGIERON





# LA CLAVE DEL ÉXITO EN DISPOSITIVOS MÓVILES:

Un Canal inmediato con Grandes Oportunidades

 [cursos@einstituto.org](mailto:cursos@einstituto.org) |  (+54-11) 4878-0178 / 79

[www.ecapacitacion.org](http://www.ecapacitacion.org)