

comunicación. Solo en USA existen ya más de 100 redes sociales articuladas en torno a temas relacionados con la agro alimentación. En ella se relacionan y comunican más de 100.000 agricultores, mayoristas, comerciantes, empresas transformadoras, Latinoamérica y Europa no le van a la zaga. El sector agroalimentario almeriense, por su carácter eminentemente exportador, necesita incorporarse rápidamente a esta nueva cultura comunicacional. El Marketing 2.0 va a ser un aporte de innovación tanto a la desarrollo de productos y servicios como en la implementación de experiencias colaborativas en un sector caracterizado por su dinamismo y necesidad permanente de aportar valores competitivos a su oferta.

Objetivos:

Capacitar a directivo y profesionales del marketing que trabajan en el sector de la producción y COMERCIALIZACION AGRICOLA para que incorporen la Web2.0 y las Redes sociales en sus estrategias de comunicación y promoción de productos y marcas.

Objetivos específicos:

- Comprender las implicaciones que tienen las nuevas tecnologías de la comunicación para las empresas agrícolas.
- Entender las nuevas formas de relacionarse y comunicar en Internet.
- Aprender a desarrollar una estrategia de Social Media Marketing para una empresa del sector agrícola.

Dirigido a:

- Directivos de empresas de comercialización de productos agrícolas.
- Responsables de comunicación y Marketing Alhóndigas y Cooperativas agrícolas.
- Responsables y técnicos de organizaciones agrarias.
- Profesionales del marketing en empresas de la industria auxiliar de la agricultura.
- Profesionales de agencias de Comunicación y Marketing.

Programa:

- Internet y el sector agrícola.
- El Marketing Online.
- Las claves para integrar las nuevas herramientas de comunicación en una estrategia de Marketing agroalimentario:
 - a. Análisis del Mercado y Web 2.0
 - b. Definición de objetivos en el nuevo entorno.
 - c. Como establecer nuestro target dentro de la red.
 - d. Posicionamiento on line y posicionamiento en las social network
 - e. Como definir nuestra personalidad pública de comunicación en el entorno de la Internet.
- 4. DONDE ESTAR: Las nuevas herramientas de comunicación 2.0 y su aplicación al marketing de empresas agrícolas:
 - a. Los blogs
 - b. Los canales de contenidos
 - c. Las redes sociales
 - d. Otras herramientas.
- 5. COMO ESTAR: Creación y diseño de nuestra propia estrategia de Marketing 2.0 en el sector agroalimentario.

Metodología docente:

Se seguirá una metodología esencialmente práctica. El trabajo grupal y la dinámica colaborativa serán los ejes para que se produzca un proceso de aprendizaje significativo. Cada participante contará con un ordenador y conexión a internet. El estudio de casos y la resolución de supuestos prácticos serán los ejes de dinamización de la actividad.

Ponentes:

DOMINGO LEYVA: tiene una dilatada experiencia como experto en comunicación publicitaria y Marketing.

- Fue Director Creativo de Plataforma SA primero (1983-1992) y de Estrategia Creativa SL más tarde (1992-2007).
- Ha desarrollado estrategias de marketing y comunicación para numerosas marcas nacionales, regionales y locales.
- Ha sido asesor de Marketing de empresas líderes del sector de la Piedra Natural, el

