



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Máster Europeo de Periodismo Digital y Redes Sociales 3.0

Modalidad de realización del curso: [A distancia y Online](#)

Titulación: [Diploma acreditativo con las horas del curso, avalada por ENFES.](#)

OBJETIVOS

- Conocer en profundidad los nuevos medios digitales y las posibilidades que ofrecen los mismos en su labor de periodista online. - Aprender a manejar los elementos que intervienen en el diseño y producción de una publicación digital. - Aprender a tratar los contenidos y las nuevas fuentes de información, y a emplearlos para enriquecer sus noticias. - Conocer otros campos interrelacionados con el periodismo que amplíen sus conocimientos y desarrollen sus aptitudes sobre el sector, como son el marketing y la publicidad entre otros. - Aprender a utilizar las diferentes aplicaciones surgidas a partir de la Web 2.0. - Conocer las principales ventajas y desventajas del uso de las Redes Sociales.

CONTENIDOS

PARTE 1: PERIODISMO DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LOS MEDIOS DIGITALES Y EL PERIODISMO DIGITAL

1. El Nuevo Periodismo Digital, Cyberperiodismo o Periodismo web: definición y principales

características

2. Los nuevos medios digitales: una ventana abierta al futuro
3. Convergencia digital del mundo audiovisual: contenido multimedia y medios de comunicación
4. Nuevas oportunidades y riesgos en el escenario de la comunicación digital
5. Factores claves de éxito para el nuevo periodista del siglo XXI
6. Competencias profesionales del Periodista en la Era Digital
7. Social Media Editor, Reportero multimedia, Community Manager, Gestor AdSense, Ejecutivo Business: nuevas perspectivas de empleo y salidas profesionales vinculadas a la comunicación online
8. Periodismo de marca: Brand journalism y Newsjacking
9. El Mercado Digital: Usuarios y e-Consumer

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PERIÓDICO ELECTRÓNICO.

INTRODUCCIÓN

1. La noticia en Internet
2. Las Seis W de una noticia
3. La pirámide invertida
4. Elementos de una noticia
5. Cómo enriquecer una noticia digital
6. El Hipertexto
7. Organización hipertextual
8. Un laberinto especial: el periódico electrónico
9. Estructura hipertextual

UNIDAD DIDÁCTICA 3. HERRAMIENTAS DEL PERIODISMO DIGITAL

1. Recursos y herramientas de última generación al servicio del periodista digital
2. Herramientas de edición digital, editores de noticias y textos
3. Herramientas interactivas multimedia
4. Plataformas y aplicaciones dinámicas para el trabajo con gráficos
5. Herramientas para la búsqueda, análisis de contenido y rastreo de etiquetas
6. Conversores de vídeo y generador de GIF animados

7. Apps de edición multimedia y corrección gramatical para iOS, Android, iPhone y iPad
8. Aplicaciones y herramientas para la elaboración de contenidos en el periodismo de datos
9. Mapas y Sistemas de Información Geográfica (SIG)
10. Screen scraping Técnicas de ingeniería inversa

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FUENTES DEL PERIODISMO DIGITAL

1. Desde la redacción
2. Agencias de información
3. Acceso a las agencias de información
4. El teletipo
5. La valoración de la noticia
6. Los medios tradicionales como fuente de noticias
7. Internet como fuente de información
8. Clasificación de los medios digitales
9. Buscadores, búsqueda temática y motores de búsqueda
10. Búsqueda temática
11. Motores de búsqueda
12. BIG DATA: Transparencia y periodismo de datos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TRATAMIENTO DE CONTENIDOS

1. Planteamiento editorial: audiencia y contenidos
2. La audiencia y los contenidos
3. Pautas Previas: Tipos de servidores Web, registro gratuito, cobro por contenidos
4. El profesional de la información
5. Hábitos en la red
6. Tipos de servidores Web
7. El registro gratuito
8. El cobro por los contenidos
9. Fases de la edición
10. El Consejo de redacción
11. Investigación periodística

12. Redacción: técnicas de composición para periódicos digitales
13. Técnicas de redacción para periódicos digitales
14. Diseño
15. Tipografía y legibilidad
16. Kerning y Tracking
17. El interlineado
18. Los enlaces
19. Textos y navegación
20. Diseño y navegación
21. Control de peso
22. Sistemas de navegación
23. Edición
24. Publicación
25. Difusión y Redifusión de la Información Feedness y RSS
26. Usabilidad y satisfacción
27. Usabilidad
28. Evaluación de la usabilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ASPECTOS LEGALES PERIODISMO DIGITAL

1. Aspectos legales
2. La propiedad intelectual
3. Bienes inmateriales
4. Autores
5. Obras
6. Obras individuales, colectivas y de empresa
7. Apunte histórico
8. Obras y autores
9. Derechos morales y patrimoniales
10. La propiedad Intelectual
11. Fotografías
12. Derechos de autor en Internet
13. Nuevas tecnologías
14. Distribución indiscriminada

15. Nuevas leyes sobre el derecho de autor
16. Movimiento de Copyleft
17. Apunte histórico
18. Licencias GNU
19. Creative commons
20. Software gratuito y software libre
21. Marketing, publicidad y comercio en Internet
22. Periodismo y publicidad
23. Comercio electrónico
24. Publicidad en la prensa

UNIDAD DIDÁCTICA 7. REDES SOCIALES Y CLOUD JOURNALISM

1. Periodismo y redes sociales
2. Facebook
3. Twitter
4. Youtube
5. Instagram
6. LinkedIn
7. Pinterest
8. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales
9. Consejos para periodistas en las redes sociales
10. Bookmarking: marcadores sociales
11. Recursos para el análisis y medición de audiencias en las redes sociales
12. Herramientas para medir el impacto de su estrategia en redes sociales
13. Las Redes sociales en los Móviles
14. Periodismo móvil y Apps, herramientas imprescindibles
15. Apps, herramientas imprescindibles para periodismo móvil
16. Aplicaciones fotográficas para Android

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE

1. Marketing online
2. Concepto “Marketing mix”

3. Identificar a la audiencia
4. Identificar al usuario
5. Tecnologías para segmentar la audiencia
6. Estados Unidos: punta de lanza de la modernidad
7. Marketing interactivo
8. La publicidad y el marketing a lo largo del tiempo
9. El plan de marketing en Internet (PMI)
10. La creación de valor
11. Marketing e Internet
12. Captar clientes
13. Ganchos para atraer
14. La emoción
15. Tipos de publicidad: Acciones promocionales y banners
16. Acciones promocionales y banners
17. Marketing viral
18. Problemas del Marketing en Internet
19. Seguridad y confidencialidad

PARTE 2: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

MÓDULO 1. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del Marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas

9. Ignore las viejas normas del juego

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga Cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis

8. - ¿Cómo crear su propio Wiki?

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. - El Marketing tradicional
3. - El Marketing electrónico
4. Proceso de implantación del Marketing
5. - Etapa primera
6. - Etapa segunda
7. - Etapa tercera
8. - Etapa cuarta
9. El mercado
10. - ¿Qué es el mercado?
11. - Examinar el mercado
12. - Examinar a nuestros clientes
13. - Fases en la decisión de compra
14. - Actitud de la clientela
15. - Fidelización de la Clientela

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. - Herramienta Mix promocional
3. - Correo electrónico
4. - Listas de correo
5. - Chat y Grupos
6. - Banner
7. Herramientas de Marketing Mix
8. - Producto o servicio
9. - Importe
10. - Reparto
11. - Comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing
2. - Crear nuestra página
3. - Evaluación de la página Web
4. - Mejorar la estrategia de marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico
5. - B2B: Business To Business (Comercio electrónico entre empresas)
6. - B2C: Business To Costumer (Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor)

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. - Ventajas en las empresas
3. - Ventajas en los consumidores
4. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLOGS

1. ¿Qué es un blog?
2. - Historia
3. - Anatomía de un blog
4. - Características del blog como herramienta de publicación
5. - Software blog: WordPress, Movable Type
6. El blog como herramienta de marketing en la empresa
7. - ¿Por qué lanzar un blog corporativo?
8. - ¿En qué consiste el servicio de lanzamiento de un Blog corporativo?
9. - ¿Por qué debería confiar en mí para lanzar un Blog corporativo?
10. - ¿Cuánto cuesta este servicio?
11. Cómo hacer un blog único y exitoso
12. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
13. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
14. Estrategias de crecimiento de un blog
15. - El contenido es el rey
16. - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
17. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati
18. - Principales Plataformas Gratuitas de Blogging
19. Los blogs y foros más importantes de España
20. Herramientas avanzadas de monitorización
21. Tipos de Blog
22. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

UNIDAD DIDÁCTICA 11. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Como hacer crecer tú marca en twitter
4. - ¿Qué es twitter? ¿Qué no es twitter?
5. - El alcance del fenómeno
6. - Algunos conceptos básicos (comandos)
7. - Usos de Twitter
8. - Estrategias de uso
9. - Herramientas
10. Otros sistemas de microblogging
11. - Jaiku

UNIDAD DIDÁCTICA 12. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos
3. - Origen
4. - Contenidos de un podcast
5. - ¿Cómo se escucha un podcast?
6. - ¿Dónde se almacenan los podcast?
7. - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
8. Cómo redactar mejores post

UNIDAD DIDÁCTICA 13. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
3. - Estrategia 1: Soporte a la comunidad
4. - Estrategia 2: Convertirse en el miembro de la comunidad

5. - Otros aspectos relevantes en el desarrollo de comunidades virtuales
6. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
7. Facebook - Guía de Facebook
8. - Aplicaciones imprescindibles para la Página de Fans de Facebook de tu Negocio
9. Twitter - Guía de Twitter
10. - Cómo utilizar Twitter para mejorar el SEO de tu Web
11. YouTube - Guía de YouTube
12. - Como buscar y encontrar vídeos en YouTube de forma rápida
13. - Consejos y sugerencias para mejorar tus vídeos en YouTube
14. - Cómo sacar un máximo rendimiento y eficacia a la página de YouTube
15. - Estrategias avanzadas para la promoción de vídeos en YouTube
16. Tuenti - Guía de Tuenti

UNIDAD DIDÁCTICA 14. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. - ¿Qué variables podemos tener en cuenta en nuestro Social Media?
3. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
4. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
5. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
6. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
7. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
8. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing
9. - Cómo hacer correctamente un envío de Email
10. - ¿Son rentables nuestras acciones de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 15. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores

3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
4. - Los estilos y medios de comunicación favoritos del comprador
5. - Exprese una personalidad
6. - Las fotos e imágenes como medio de Expresión
7. - Incluir herramientas de contenido interactivo
8. - Posibilite el envío de comentarios
9. - Facilite un medio para que los clientes se comuniquen entre sí
10. - Cree contenido que pueda convertirse en viral
11. Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
12. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
13. Algunas consideraciones más
14. Modelo de marketing de código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 16. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
5. - Términos relacionados con Twitter
6. Promoción personal en las redes sociales
7. Cuidar la relación con tus fans
8. La red social adecuada para su marca
9. Abarcar todas las redes sociales es imposible
10. Saca el máximo partido a las redes sociales
11. Tome la iniciativa

UNIDAD DIDÁCTICA 17. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda

4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

MÓDULO 2. MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)

1. Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas
2. Nuevas normas de Marketing
3. El contenido como creación de ideas
4. Wikis
5. El poder de los blogs
6. Perfiles de comprador y la Web de Obama
7. El proceso de compra y el contenido web
8. Podcast y FeedBurner
9. La sala de prensa en línea
10. La importancia de los buscadores

MÓDULO 3. MARKETING DE AFILIACIÓN

1. Marketing de Afiliación
2. Introducción al Marketing de Afiliación
3. Funcionamiento del Marketing de Afiliación
4. - ¿Qué es un programa de Afiliados?
5. Redes de Afiliación
6. Dar a conocer el marketing de afiliación
7. Recomendaciones para el Marketing de Afiliación
8. empezar en el marketing de afiliación

PARTE 3: COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FIGURA DEL COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager y qué no es?

2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, Aptitudes y Actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
6. Definir las metas de un Community Manager
7. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales
2. - Orígenes de las redes sociales
3. Haz una copia de seguridad de tus perfiles en Redes Sociales
4. Comprueba si tu estrategia de empresa en Redes Sociales es la adecuada
5. Los 10 errores más frecuentes en la Gestión de Redes Sociales: Qué no hacer

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

1. Qué pasos seguir a la hora de iniciar una campaña de marketing online
2. Las Redes Sociales aplicadas a pequeños negocios
3. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes
4. - Crear una página de empresa
5. - Estrategias de Marketing en LinkedIn
6. - Como encontrar clientes potenciales
7. Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn
8. Otras Redes Sociales Profesionales. Xing y Viadeo

9. - Xing
10. - Viadeo

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BLOG

1. ¿Qué es un blog?
2. - Autonomía de un blog
3. - Características de los blogs
4. El blog como herramienta de marketing en la empresa
5. Cómo hacer un blog único y exitoso
6. Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)
7. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un bloguero
8. Estrategias de crecimiento de un blog
9. - Marketing de contenidos
10. - SEO (Optimización para motores de búsqueda)
11. Plataformas de blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati...
12. - Wordpress
13. - Blogger
14. - Livejournal
15. - Tecnhorati
16. Herramientas avanzadas de monitorización
17. Tipos de Blog
18. Conoce cómo proteger tu blog de Wordpress de posibles ataques

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MICROBLOGGING

1. Twitter: lo bueno si es breve, 2 veces bueno
2. Como hacer crecer tú marca en twitter
3. - Twitter Ads
4. - Twitter Analytics
5. Otros sistemas de microblogging

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos
2. - Conectar Facebook con Twitter
3. - Conectar LinkedIn con Twitter
4. Diez reglas básicas para comunicarse con los usuarios de las Redes Sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal
2. Definición de wiki
3. La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de página: los RSS
2. Qué es un Podcast y cómo utilizarlos
3. - Origen
4. - Contenidos de un podcast
5. - ¿Cómo se escucha un podcast?
6. - ¿Dónde se almacenan los podcast?
7. - ¿Cómo utilizar el podcast para tu negocio por Internet?
8. Cómo redactar mejores post

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

1. Youtube
2. - Otras plataformas de vídeo
3. Video Marketing
4. Crear un canal de empresa
5. Optimización del canal
6. Creación de contenidos
7. Youtube vs Vimeo

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para la marca o producto
2. - Objetivos publicitarios
3. - Tipos de anuncios
4. - Administrador de anuncios
5. - Presupuesto
6. - Instagram Partners
7. - Segmentación
8. Otras plataformas de fotografía: Flickr

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

1. Trucos para animar una Comunidad online
2. Estrategias de participación en Redes Sociales
3. La voz de la empresa o la marca

PARTE 4: GROWTH HACKING: ESPECIALISTA EN AUMENTAR EL NUMERO DE USUARIOS

MODULO 1. FUNDAMENTOS DEL GROWTH HACKING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESENTACIÓN AL GROWTH HACKING

1. Qué es growth hacking
2. Cómo ver un buen growth hacker
3. Proceso de growth hacking
4. Embudo de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DESARROLLANDO UN PLAN DE CRECIMIENTO

1. Entender a tu cliente
2. Entender tu producto
3. Beneficio en growth hacking
4. Seguimiento y Analytics

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PREPARACIÓN PARA EL CRECIMIENTO

1. Usar remarketing en nuestra web
2. Aptitud de tu producto
3. Base de clientes
4. Mantén a tus usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GENERAR MOMENTOS DE CRECIMIENTO

1. Asociaciones para crecer
2. Integrar con API para crecer

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTUDIAR EN GROWTH HACKING

1. Que es Airbnb
2. Tinder y su estrategia de growth hacking
3. visión de Square
4. oportunidad de JetBlue
5. Finalización del curso Fundamentos del growth hacking

MODULO 2. GROWTH HACKING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GROWTH HACKING

1. Introducción al Growth Hacking
2. Embudo (Funnel)

3. Test A/B
4. Herramientas básicas para un Growth Hacker

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio
3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Conjuntos de palabras clave
6. ¿Número uno en el ranking?
7. Pagina de aterrizaje
8. Supervisar los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

1. Introducción
2. Seccionando a sus visitantes
3. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
4. ¿Cuándo hacemos SEO?
5. En qué se basa el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMENZANDO EL TRABAJO SEO

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trens

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Conociendo el futuro: previsión de visitas
3. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
4. Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
5. ¿De donde venimos? ¿A dónde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del contenido invisible
4. Densidad de palabra (Keyword density)
5. Long Tail, la larga cola de palabras clave
6. Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Estructurar la información
3. Link Juice y el atributo nofollow
4. Importancia no es lo mismo que Pagerank

5. Subdominios o carpetas
6. Dando nombre a las páginas
7. URL estáticas o dinámicas
8. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
9. Reescribiendo la dirección de los enlaces
10. Cabecera de página
11. HTML validado
12. Campos META
13. META TITLE
14. META DESCRIPTION
15. META KEYWORDS
16. Dentro de la página
17. Organizar el contenido con titulares
18. La cantidad de texto no influye
19. Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

UNIDAD DIDÁCTICA 9. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POSICIÓN DE LOS BUSCADORES

1. Estructura de enlaces en el sitio Web
2. PageRank
3. TrustRank
4. Intercambio y compra de enlaces
5. Agujeros negros en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

1. Introducción
2. Cloaking
3. Texto invisible
4. Duplicación de dominios

5. SPAM en foros
6. Uso de enlaces forzados o spam Keywords
7. Información sobre Black Hat SEO
8. Cómo salir de una penalización en Google

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española
6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
7. Definir las metas de un Community Manager
8. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 13. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 14. REDES SOCIALES PROFESIONALES

1. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

2. Los elementos de una buena recomendación en LinkEndin
3. Otras redes profesionales. Xing

UNIDAD DIDÁCTICA 15. BLOG

1. ¿Qué es un Blog?
2. El Blog como herramienta de Marketing en la empresa
3. Una propuesta concreta para implantar un Blog corporativo (análisis estratégico)
4. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un Blogger
5. Estrategias de crecimiento de un Blog
6. Plataformas de los Blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Tecnhorati.
7. Los Blogs y los foros más importantes de España
8. Herramientas avanzadas de Monitorización
9. Tipos de Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 16. MICROBLOGGING

1. Twitter, lo buenos si es breve, dos veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Cómo hacer crecer tu marca en Twitter
4. Otros sistemas de Microblogging (Jaiku, YouAre...)

UNIDAD DIDÁCTICA 17. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkEndin, Twitter, Facebook y Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 18. WIKIS Y WIKIPEDIA

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal
2. Definición de Wiki
3. La incorporación de los Wikis en el mundo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 19. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS
2. Qué es un podcast y cómo utilizarlos

UNIDAD DIDÁCTICA 20. PLATAFORMAS DE VÍDEO

1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube
2. El posicionamiento en Youtube
3. Otras plataformas de vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 21. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto
2. Flickr y Panoramio

UNIDAD DIDÁCTICA 22. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

1. Trucos para animar una Comunidad Online
2. Estrategias de participación en las redes sociales
3. La voz de la empresa o la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LA RUMOROLOGÍA

1. Situaciones de crisis en la red: los hoax

2. Cómo atajar el problema

UNIDAD DIDÁCTICA 24. REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de tu reputación online
2. Herramientas y consejos para monitorizar online
3. Branding digital ¿Qué dicen de tu marca en Internet?
4. Creación de un sistema de escucha/alertas.
5. Importancia de opiniones en la red

PARTE 5: EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

PARTE 1. TÉCNICAS PUBLICITARIAS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

1. La comunicación comercial
2. El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas y el marketing directo
3. La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA PUBLICIDAD

1. Definición de Publicidad
2. Procesos de Comunicación Publicitaria
3. Técnicas de Comunicación Publicitaria

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

1. Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa

2. Funciones del Departamento de Publicidad
3. Determinación del presupuesto publicitario
4. La selección de la empresa de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

1. La Agencia de Publicidad
2. Organigrama de una Agencia Publicitaria
3. Clasificación de las Agencias
4. El fundamento económico y las relaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

1. Concepto y clasificación
2. Medios Publicitarios
3. Internet y Publicidad
4. Animación y Marketing
5. Telemarketing
6. Estrategias Publicitarias

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

1. Introducción
2. El cliente actual
3. El cliente potencial
4. Plataforma Comercial de Mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

1. El entorno de las Organizaciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

1. El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas
2. Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores
3. Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo
4. El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1. Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones
2. Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz
3. Las estrategias de cobertura del mercado
4. Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

1. El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda
2. Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes
3. Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca
4. Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

1. Componentes de un sistema de información de marketing
2. Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado
3. Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

PARTE 6: CÓMO CREAR UN PERIÓDICO DIGITAL CON JOOMLA 3 + SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A JOOMLA!

1. ¿Qué es Joomla!?
2. ¿Qué es un CMS?
3. Características y versiones
4. Historia del proyecto
5. Novedades en Joomla!

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTALAR JOOMLA EN LOCAL

1. Descarga del pack
2. Instalación de Xampp
3. Comprobar la instalación de Xampp
4. Instalar Joomla!

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ELEMENTOS BÁSICOS DE JOOMLA

1. Front-end y back-end
2. Panel de control
3. Parámetros del sitio
4. Parámetros del sistema
5. Parámetros del servidor
6. Permisos
7. Filtros de textos
8. Barra de herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CATEGORÍAS Y ARTÍCULOS

1. Jerarquía de Joomla
2. Crear y editar categorías
3. categorías anidadas
4. Barra de herramientas
5. Proceso por Lotes
6. Editor TinyMCE
7. Crear y editar artículos
8. Opciones del artículo
9. Información de metadatos

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ARTÍCULOS Y MENÚS

1. Insertar imágenes en artículos
2. Insertar videos en artículos
3. Insertar mis videos y mis imágenes en artículos
4. Insertar puntos de ancla
5. Propiedades del menú
6. Proceso por lotes de menú

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIPOS DE MENÚS

1. Tipos de menús
2. Artículos
3. Buscar
4. Búsqueda inteligente
5. Canales electrónicos
6. Contactos
7. Enlaces del sistema
8. Etiquetas
9. Gestor de la configuración
10. Privacidad
11. URL embebida
12. Usuarios

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTACTOS, NOTICIAS EXTERNAS, ENLACES EXTERNOS

1. Contactos
2. Servidores de anuncios externos
3. Redirecciones

UNIDAD DIDÁCTICA 8. MÓDULOS

1. Gestor de módulos
2. Descripción
3. Crear y Editar un módulo
4. Módulos por defecto
5. Menú
6. Modulo personalizado

UNIDAD DIDÁCTICA 9. USUARIOS Y PERMISOS

1. Tipos de usuarios
2. Registro y recuperar contraseña
3. Gestor de usuarios
4. Crear y Editar un grupo usuario
5. Crear y Editar un usuario
6. Usuarios registrados - Modificar artículos
7. Menú de usuario
8. Notas de Usuario

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GESTIÓN DE EXTENSIONES

1. Extensiones
2. Gestor de extensiones
3. Instalar una extensión
4. Gestor de plugins
5. Diferentes tipos de Plugin
6. Gestor de idiomas

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLANTILLAS Y GESTOR MULTIMEDIA

1. Estructura de una plantilla
2. Descargar plantillas
3. Instalar plantillas
4. Gestor de plantillas
5. Editar plantillas
6. Gestor multimedia

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MIGRAR JOOMLA 3 A UN SERVIDOR REMOTO

1. Realizar copia de seguridad
2. Darse de alta en un servidor gratuito
3. Importar la base de datos a un servidor remoto
4. Conexión de la web con la base de datos

PARTE 7: REDES SOCIALES: PRÁCTICO

MÓDULO 1. COMMUNITY MANAGER, MARKETING Y SEO: PRÁCTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española
6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
7. Definir las metas de un Community Manager
8. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio
3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Conjuntos de palabras clave
6. ¿Número uno en el ranking?
7. Pagina de aterrizaje
8. Supervisar los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

1. Introducción
2. Seccionando a sus visitantes
3. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
4. ¿Cuándo hacemos SEO?
5. En qué se basa el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COMENZANDO EL TRABAJO SEO

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trens

MÓDULO 2. REDES SOCIALES: PRÁCTICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. FACEBOOK

1. Introducción
2. Conceptos básicos del uso de Facebook
3. Registro en Facebook
4. Página principal de usuario
5. Tipos de perfiles
6. Herramientas de Facebook para empresas
7. Facebook en los móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GOOGLE+

1. Introducción
2. Conceptos básicos para el uso de Google+
3. Registro
4. Página principal de usuario
5. Fotos
6. Nuestro perfil
7. Los círculos
8. Los juegos

UNIDAD DIDÁCTICA 3. TWITTER

1. Introducción
2. Conceptos básicos para el uso de Twitter
3. Registro en Twitter
4. Página principal de usuario
5. Twitter para empresas



C/ San Lorenzo 2 - 2
29001 Málaga



Tlf: 952 215 476
Fax: 951 987 941



www.academiaintegral.com.es
E-mail: info@academiaintegral.com.es