



**LA FORMACIÓN ES LA CLAVE
DEL ÉXITO**

Guía del Curso

Máster Europeo en Marketing Digital y Posicionamiento Web. Experto en SEO

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

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

OBJETIVOS

- Se pretende que el alumno sea capaz de crear y diseñar una página web, incorporando en ella todos los elementos propios (imágenes, animaciones, capas, enlaces, etc.) y administrando la imagen de la empresa a través de ella. Además, desarrollará sus habilidades para llevar cabo un buen posicionamiento web, analizar y evaluar la actualidad de la empresa en Internet de cara a los usuarios, e impulsar el comercio electrónico de la entidad a través de estrategias de promoción y publicidad.

CONTENIDOS

PARTE 1: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

MÓDULO 1. EXPERTO EN COMMUNITY Y SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

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. 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 LinkedIn
3. Otras redes profesionales. Xing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. 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 6. 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 7. 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 8. 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

PARTE 2: MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

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 LinkedIn
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, Technorati
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 bueno 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. SINERGIAS DE LAS REDES SOCIALES

1. Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, 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 3: MARKETING ELECTRÓNICO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING ELECTRÓNICO

1. Tipos de Marketing
2. Proceso de implantación del Marketing
3. El mercado

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA COMUNICACIÓN

1. Comunicación de Internet Herramientas
2. Herramientas de Marketing Mix

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DESDE UNA PÁGINA WEB

1. Página Web como marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

1. ¿Qué es Comercio Electrónico?
2. Usos del comercio electrónico
3. Usuarios del comercio electrónico
4. Categorías del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COMERCIO ELECTRÓNICO VENTAJAS E INCONVENIENTES

1. El comercio electrónico y sus ventajas
2. Inconvenientes del comercio electrónico

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ACTIVIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. ¿Qué es la actividad del comercio?

UNIDAD DIDÁCTICA 7. DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET

1. La distribución logística

UNIDAD DIDÁCTICA 8. COMERCIO ELECTRÓNICO LEGISLACIÓN

1. Ley de protección de datos
2. Normativas diversas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Seguridad en Internet
2. Antivirus
3. Uso de las Firmas digitales
4. Uso del certificado digital
5. Protocolos de Seguridad

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PAGO SEGURO MEDIANTE INTERNET

1. Modalidades de Pago Utilizada

PARTE 4: REDES SOCIALES

MÓDULO 1. CÓMO CREAR UN PLAN DE COMUNICACIÓN EN SOCIAL MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

1. Internet
2. La Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA WEB 2.0

1. La Web 2.0
2. Web 2.0 y sus tecnologías
3. Ventajas de la Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0

1. Introducción
2. Aplicación de Blogs
3. Marcadores Sociales
4. Fotos y Servicios Almacenamiento y gestión
5. Wikis
6. Aplicaciones en línea
7. Podcast

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

1. Usuarios de Internet en España
2. Usuarios de aplicaciones 2.0
3. Arquitectura de la Participación
4. Términos de Usabilidad y accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

1. Origen de las Redes Sociales
2. Marcadores Sociales
3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales
4. Las Redes sociales en los Móviles

PARTE 5: MARKETING MOBILE Y PUBLICIDAD

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING MOBILE

1. Introducción
2. Definición de Mobile Marketing
3. Historial del Mobile Marketing
4. Las nuevas tendencias y patrones de comportamiento en los consumidores

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OBJETIVOS Y SEGUIMIENTO DEL MARKETING MOBILE

1. Introducción
2. Edad y género
3. Ingresos
4. Conocer a los objetivos del Mobile Marketing
5. Siguiendo nuestras campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ADAPTAR LA ANALÍTICA WEB TRADICIONAL AL MÓVIL

1. Analítica web tradicional que incluye o se puede adaptar a la analítica móvil
2. Seguimiento de los eMails en el móvil
3. Seguimiento de aplicaciones
4. Seguimiento offline, seguimiento de mensajes de texto y de llamadas
5. Seguimiento de la lealtad

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA ERA DE LOS SMARTPHONES

1. Introducción
2. Symbian
3. Windows Phone
4. iPhone OS
5. Android

UNIDAD DIDÁCTICA 5. PUBLICIDAD MÓVIL

1. Diferentes tipos de publicidad móvil
2. Publicidad on-Deck VS Publicidad off-Deck
3. Crear campañas publicitarias móviles efectivas
4. Ejemplos
5. Las redes móviles de publicidad

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MARKETING Y PROMOCIONES MÓVILES BASADAS EN LA LOCALIZACIÓN

1. Introducción a las promociones móviles
2. ¿Qué productos son adecuados para los cupones móviles?
3. Marketing basado en la localización y en proximidad digital

UNIDAD DIDÁCTICA 7. APLICACIONES PARA MÓVIL

1. Juegos para móvil
2. Aplicaciones móviles de servicios públicos
3. ¿Dónde obtener aplicaciones?
4. Desarrollando mi aplicación
5. Promocionando nuestra aplicación
6. Otros puntos a tener en cuenta

UNIDAD DIDÁCTICA 8. DESARROLLO DE SITIOS WEB PARA MÓVILES

1. Introducción
2. Mobile Web y WAP
3. Dominios dotMobi
4. Organización y Arquitectura de un sitio móvil
5. Revisión de la cabecera HTTP
6. Revisión del Código Móvil
7. Tamaño de las páginas
8. Qué se puede esperar de sus imágenes
9. Adaptar las tipos de fuente para móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 9. OPTIMIZACIÓN DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA MÓVIL

1. ¿Cómo funciona la optimización de motores de búsqueda móvil?
2. Mejores prácticas para móvil SEO básico
3. ¿En qué búsquedas debemos posicionar nuestro sitio web?
4. Descubrir cómo se posicionan nuestras palabras clave
5. Seguimiento del SEO móvil y nuestras palabras clave
6. Prácticas avanzadas de SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 10. INTEGRANDO EL MARKETING MÓVIL CON EL

MARKETING ONLINE Y OFFLINE

1. Unificar los mensajes con varias comunicaciones
2. Integración móvil con el marketing offline
3. Integración móvil con el Marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 11. E-COMERCIO MÓVIL

1. Introducción
2. Micropagos
3. Macropagos
4. La banca Móvil
5. Seguridad y otras cuestiones

PARTE 6: GOOGLE ANALYTICS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN

1. ¿Qué es Google Analytics?
2. Introducción a la analítica web
3. ¿Como funciona Google Analytics?
4. Cookies
5. Introducción a JavaScript
6. Principios de Google Analytics
7. ¿Qué es el porcentaje de rebote?
8. Página de destino
9. Conversiones
10. Objetivos
11. Eventos
12. Porcentaje de abandono
13. Visita/usuario único
14. Iniciar sesión en Google Analytics
15. Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
16. Verificar que Google Analytics recibe datos

17. Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
18. Gestión de usuarios
19. Eliminar cuenta de Google Analytics
20. Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a las funciones de Analytics
2. Nociones básicas de Google Analytics
3. Añadir anotaciones en gráficos
4. Comparación de periodos
5. Exportar Informes
6. Añadir métricas a un gráfico
7. Crear, editar y eliminar segmentos
8. Crear un nuevo panel
9. Añadir un Widget al Panel
10. Tiempo real
11. Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc...
12. Configuración del envío automático de informes
13. Audiencia
14. - Visión general
15. - Datos demográficos
16. - Intereses
17. - Información geográfica
18. - Comportamiento
19. - Tecnología
20. - Móvil
21. - Personalizado
22. - Comparativas
23. Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
24. AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PERSONALIZAR GOOGLE ANALYTICS

1. Introducción a las alertas
2. Crear alerta personalizada
3. Casos de Alertas personalizadas
4. Informes personalizados
5. Ejemplo de un informes personalizados
6. Cuentas
7. Objetivos y embudos de conversión
8. Determinar objetivos y embudos de conversión
9. Filtros: Crear un filtro
10. Configurar seguimiento del comercio electrónico
11. Segmentos avanzados
12. Expresiones regulares
13. Presentación de AdWords
14. Presentación de AdSense

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GOOGLE ANALYTICS A DIARIO

1. Google Analytics en Android
2. Google Analytics en iPhone
3. Google Analytics para otros dispositivos móviles
4. Google Analytics para Firefox
5. Gestionar vistas
6. Extensiones Google Chrome para Google Analytics
7. - Stats Checker for Google Analytics
8. - Google Analytics Opt-out
9. - Google Analytics Debugger
10. - Ghostery
11. - Social Analytics
12. Ayuda de Google Analytics
13. Google Analytics Qualified Individual
14. Google Analytics Certified Partner



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