

GESTIÓN DE CONTENIDOS WEB

**100
horas**

Objetivos

- Elaborar y tratar contenidos, textos e imágenes, con carácter comercial e informativo para intranets y páginas web de empresas utilizando aplicaciones de autoedición de contenidos web en entornos de usuario.
- Desarrollar contenidos y presencia en la red coherentes con los objetivos comerciales y de comunicación de la empresa.

Contenidos

UD1. Marketing digital y comunicación en la web.1.1. Tendencias y desarrollo del marketing en la web.1.2. La imagen de la empresa en Internet.1.3. Técnicas de marketing digital.1.4. Posicionamiento de la web de la empresa en Internet a través de contenidos (SEO).1.5. Internet Móvil.UD2. Gestión y mantenimiento de páginas web comerciales.2.1. Conceptos básicos de Internet e Intranet.2.2. Nociones básicas de Lenguaje HTML.2.3. Características de una página web.2.4. La creación de mensajes publicitarios para Internet.2.5. Inserción de textos y elementos multimedia.2.6. Diseño y mantenimiento de blogs, canales de vídeo u otros sistemas de transmisión de contenidos corporativos y comerciales.2.7. Aplicaciones informáticas para la gestión de contenidos «Online».

<h1>PHOTOSHOP BÁSICO</h1>	<h2>100 horas</h2>
---------------------------	--------------------

Objetivos

- Aprender los principales conceptos de tratamiento digital de la imagen, desde su captura pasando por el retoque hasta su publicación en la web, o impresión en papel.
- Conocer los diferentes medios que ofrece photoshop para la edición digital de la imagen a la hora de crear composiciones con un acabado profesional.
- Organizar el espacio de trabajo para optimizar tanto el tiempo de realización como el área de trabajo y tener acceso a las herramientas más utilizadas en cada momento.
- Asimilar el manejo de las diferentes herramientas ofrecidas por photoshop para la realización de collages, fotomontajes, diseños digitales, retoque de fotografías
- Expresar la creatividad mediante la utilización de las diferentes herramientas de trabajo y comandos para llevar a cabo proyectos profesionales de diseño.
- Posibilitar la publicación de trabajos ya sea en medios digitales o impresos.

Contenidos

UD1. Introducción a Photoshop CS6.1.1. Photoshop CS6: Novedades.1.2. Primeros pasos.1.3. Atajos de teclado y menús.1.4. Menús y Paneles Contextuales.1.5. Panel Historia.1.6. Gestor de ajustes preestablecidos.1.7. Menú Ayuda.UD2. Creación de un nuevo documento.2.1. Configuración de un nuevo documento.2.2. Preferencias de Photoshop.2.3. Reglas y cuadrícula.2.4. Guías y guías inteligentes.2.5. La barra de estado y sus opciones.2.6. Guardar Documentos.2.7. Ajustar imágenes para monitor e impresora.2.8. Adobe Bridge.UD3. Características de la imagen.3.1. Resolución, tamaño y profundidad de bits.3.2. Herramientas de Medición. Menú Análisis.3.3. Formatos de Archivo.3.4. Histograma.UD4. Manipulación de la imagen.4.1. Tamaño del lienzo y de la imagen.4.2. Duplicación de imágenes.4.3. Transformación de Imágenes.UD5. Herramientas de selección.5.1. Tipos de Herramientas.5.2. Operaciones con herramientas de selección.5.3. Menú de Selección: Opciones.5.4. Perfeccionar Bordes.UD6. Herramientas de pintura.6.1. Introducción.6.2. Pincel.6.3. Cuentagotas.6.4. Lápiz.6.5. Sustitución de color.6.6. Pincel de Historia.6.7. Pincel Histórico.6.8. Bote de Pintura.6.9. Degradado.UD7. Gestión de selecciones.7.1. Introducción.7.2. Eliminar Halos.7.3. Máscaras.7.4. Máscara Rápida.UD8. Las capas.8.1. Introducción.8.2. Cómo crear capas.8.3. Tipos de Capas.8.4. Trabajo con Capas.8.5. Orden de Apilamiento.8.6. Organizar Capas.8.7. Duplicar Capas.8.8. Combinar Capas.8.9. Bloquear Capas.8.10. Opciones de Fusión general de capas.8.11. Otras opciones con capas.UD9. Herramientas de texto.9.1. Introducción.9.2. Introducir Texto o Cuadro de texto.9.3. Texto horizontal y vertical.9.4. Máscara de texto Horizontal y Vertical.9.5. Ventana de carácter y párrafo.9.6. Revisar Ortografía.9.7. Deformar Texto.

PHOTOSHOP AVANZADO

**100
horas**

Objetivos

- Ampliar el conocimiento del usuario sobre el programa en su versión cs6.
- Profundizar en el aprendizaje de las posibilidades que ofrece este programa de diseño líder, como la personalización del entorno, la gestión de bridge, el trabajo con capas, los efectos y estilos, las técnicas de retoque, los modos de color y calibrado, la animación o la optimización del programa, entre otros aspectos.

Contenidos

UD1. El color.1.1. Profundidad de Color.1.2. Modos y Gama de Color.UD2. Herramientas de modificación.2.1. De Retoque.2.2. De Transformación.2.3. Ajustes de Imagen.UD3. Canales.3.1. Tipos de Canales.3.2. Cómo se trabaja con canales.UD4. Las máscaras.4.1. Introducción.4.2. Máscara de capa.4.3. Máscara Vectorial.UD5. Los trazados.5.1. Trazados y formas vectoriales.5.2. Panel de trazados.5.3. Entender los trazados.5.4. Características.5.5. Transformar trazados.UD6. Panel de acciones.6.1. Funcionamiento del panel acciones.6.2. Cómo crear una acción.6.3. Deshacer acciones y rectificar.UD7. El 3D.7.1. Funciones de 3D.7.2. Crear Objeto 3D.7.3. Interfaz 3D.7.4. Elementos de los objetos 3D.7.5. Trabajo con objetos 3D.7.6. Interpretar y Rasterizar.UD8. Camera RAW.8.1. Introducción al camera RAW.8.2. Interfaz de Camera RAW y Parámetros.UD9. Edición de vídeo en CS.9.1. Novedades de Edición de video en CS6.9.2. Espacio de trabajo.9.3. Insertar y ajustar video.9.4. Edición de Video.9.5. Interpretar el video. Soluciones.

MARKETING MANAGEMENT	100 horas
-----------------------------	----------------------

Objetivos

- Adquirir conocimientos sobre el manejo de las políticas de marketing y su adecuada utilización para la satisfacción de los clientes y para la maximización del beneficio empresarial.
- Conocer los productos y su clasificación, el ciclo de vida de los mismos y la fijación de precios a la hora de competir con el resto de empresas.
- Adquirir conocimientos de mercado, diferenciación, segmentación, posicionamiento e imagen a los trabajadores, para que puedan utilizarlos en las tareas de gestión de marketing y las distintas posibilidades cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados.
- Conocer técnicas como la promoción de ventas, el punto de venta, la publicidad y las relaciones públicas para facilitar la entrada y mantenimiento en el mercado.

Contenidos

UD1. El Marketing.1.1. Introducción.1.2. Principios y fundamentos del Marketing.1.3. Conceptos del Marketing.1.4. Desarrollo del Marketing.UD2. Determinantes del Marketing.2.1. Introducción.2.2. El consumidor.2.3. El comprador.2.4. La demanda.2.5. El mercado.2.6. La competencia.2.7. La empresa.2.8. El marco Socio-Económico, el marco Político-Legal, la Coyuntura.UD3. Instrumentos del Marketing I.3.1. Introducción.3.2. El producto.3.3. El precio.UD4. Instrumentos del Marketing II.4.1. La promoción.4.2. El punto de venta.4.3. La distribución.4.4. La comunicación.UD5. La dirección de Marketing.5.1. Introducción.5.2. La dirección estratégica de mercado.5.3. Planificación estratégica.UD6. Implantación de los planes operativos y revisión y control de los resultados.6.1. Implantación de los planes de operación.6.2. Revisión y control de resultados.

SOCIAL MEDIA	100 horas
---------------------	----------------------

Objetivos

- Obtener una visión general sobre marketing on line
- Profundizar en los medios sociales como herramienta de marketing
- Aprender cómo funciona una red social y adquirir conocimientos para implementar el marketing y la venta dentro de una red social.
- Conocer cómo es la figura de los diferentes profesionales de la web 2.0.
- Aprender a proteger una marca y mejorar su reputación. Conocer las distintas herramientas de posicionamiento para mejorar la optimización en buscadores.

Contenidos

UD1. Marketing Digital.1.1. Introducción. El Marketing digital desde el punto de vista del marketing tradicional.1.2. Elementos de Marketing Digital: públicos objetivos y valor de la marca.1.3. Ocho maneras esenciales de promoción en internet.1.4. La comunicación 360°.1.5. La regla de las 4 F.UD2. Gestor de comunidades.2.1. El Community Manager.2.2. Posicionamiento en buscadores.2.3. Técnicas SEM.2.4. Reputación on line.UD3. Social Media.3.1. Gestor de Comunidad o Community Manager.3.2. ¿Qué es SEO?.3.3. Redes Sociales: Tipos y usos (I).3.4. Redes Sociales: Tipos y usos (II).3.5. Generación de contenidos. Creación de blogs.3.6. Herramientas para la medición de las Redes Sociales.3.7. Analítica: Medición e interpretación de resultados.

INTRODUCCIÓN AL DISEÑO GRÁFICO

**100
horas**

Objetivos

- Estudiar los fundamentos del diseño gráfico (plano) y 3d (volumen).
- Reflexionar sobre el origen del diseño como forma de expresión: los signos, la palabra, la tipografía, las primeras imágenes, el color... analizar las principales leyes visuales y espaciales que dan sentido a la relación entre las formas en la composición
- Conocer las proporciones, estructura y divisiones del diseño.
- Examinar los diferentes elementos que componen las páginas y la relación entre ellos. Observar la perspectiva de los objetos tridimensionales en una superficie bidimensional.
- Investigar las diferentes posibilidades que ofrece la luz, los materiales y la textura de las formas en una composición.
- Preparar el diseño, gráfico o 3d, para el arte final.

Contenidos

UD1. La percepción visual.1.1. Introducción.1.2. Fundamentos del lenguaje plástico.1.3. Principios de organización de la percepción: la Gestalt.1.4. Factores culturales.UD2. Estructura geométrica del plano.2.1. Introducción.2.2. El rectángulo: proporciones y tipos.2.3. Divisiones geométricas del campo.2.4. Estructura modular: composición.UD3. Formatos del papel.3.1. Los orígenes del papel.3.2. Los formatos.3.3. El papel: tipos y características.UD4. La Tipografía.4.1. Un poco de memoria.4.2. El tipo.4.3. Clasificación.4.4. Sistemas de medidas.4.5. Tipografía digital.UD5. La Retícula.5.1. Antecedentes.5.2. Estilo clásico.5.3. Estilo suizo.5.4. La retícula en el diseño actual.UD6. La Página.6.1. Introducción.6.2. Elementos de una página.6.3. Elementos gráficos y ornamentales.6.4. Estructura del párrafo.6.5. Tipografía: cuerpo, fuente y color.6.6. Legibilidad y comunicación.UD7. La Imagen.7.1. Las primeras imágenes: la Fotografía.7.2. La Trama.7.3. Los Originales.7.4. La reproducción de la imagen.UD8. El color.8.1. Un poco de historia.8.2. Clasificación del color.8.3. Cualidades del color.8.4. Dinámica del color, visibilidad y retención.8.5. Psicología del color.UD9. La Impresión.9.1. Introducción.9.2. Sistemas de impresión.9.3. Emulsión de los fotolitos.9.4. Técnicas de Preimpresión.9.5. Impresión del color sobre papel.9.6. Ganancia de punto.UD10. La Perspectiva.10.1. Introducción.10.2. Geometría descriptiva: sistemas de Proyección.10.3. Sistemas de Proyección Ortogonal.10.4. Sistemas de Proyección Cligonal.10.5. Sistemas de Proyección Cónico.UD11. Modelado 3D.11.1. Introducción.11.2. Tipos de geometrías.11.3. Primitivas estándar.11.4. Elementos del modelado 3D.UD12. Iluminación, Materiales/Texturización y Renderización.12.1. Tipos de iluminación.12.2. Materiales y Texturización.12.3. Renderización.

LA EMPRESA EN INTERNET

**50
horas**

Objetivos

- Conocer las aplicaciones de la red internet como instrumento de comercio y las implicaciones y ventajas de la presencia de la empresa en la web.
- Aprender las diversas técnicas a seguir para que la representación del negocio en internet sea eficiente y responda a las expectativas creadas por la empresa.
- Mejorar la capacitación profesional para realizar tareas de búsqueda de datos en internet y uso del correo electrónico en la comunicación con clientes y proveedores.
- Adquirir conocimientos básicos sobre la red internet y los distintos servicios básicos que ofrece y poder evaluar su utilidad dentro de la empresa.

Contenidos

UD1. La informática en la empresa.1.1. Introducción a la informática. Conceptos básicos.1.2. Los componentes físicos: el Hardware.1.3. Los componentes lógicos (programas): el Software.1.4. La evolución de la informática.UD2. Internet.2.1. Definición.2.2. Requisitos de hardware y software.2.3. El protocolo TCP/IP.2.4. Utilidades.2.5. Contenidos en internet.UD3. El comercio electrónico.3.1. Definición.3.2. Factores básicos.3.3. Comercio electrónico versus comercio tradicional.3.4. Fases del comercio electrónico.UD4. Usabilidad.4.1. Definición.4.2. Estructura.4.3. Ancho de banda.

DISEÑO DE PÁGINAS WEB

100
horas

Objetivos

- Dar a conocer las principales prestaciones del diseño de páginas web, para que los trabajadores conozcan las ventajas que éstas puedan aportar en el trabajo diario.
- Proporcionar los conocimientos necesarios a los trabajadores en materia de “diseño de páginas web” para poder adoptar una postura activa que les permita la implantación de diseño de páginas web en toda su actividad y aprender a organizar el trabajo utilizando los avances que se han producido en este ámbito.
- Mejorar la cualificación de los trabajadores y acercarlos a las nuevas tecnologías para evitar su estancamiento en la sociedad.

Contenidos

Bloque I. Diseño básico de páginas web en HTML.UD1. Introducción al diseño de páginas web.1.1. Conceptos previos.1.2. La organización de una presentación web.1.3. Introducción al lenguaje HTML.1.4. Primeros pasos.1.5. La sintaxis del lenguaje HTML.1.6. Editores y convertidores.UD2. El texto.2.1. Introducción.2.2. Dar formato al texto.2.3. Introducción a los atributos.2.4. La etiqueta.2.5. El color en HTML.2.6. Márgenes.2.7. Caracteres especiales.2.8. Listas.UD3. Los enlaces.3.1. Estructura de los enlaces.3.2. Enlaces dentro de una misma página.3.3. Enlaces con otra página dentro del mismo sitio web.3.4. Enlaces con otro sitio web.3.5. Enlaces con una dirección de e-mail.3.6. Enlaces con un archivo para descargar.UD4. Imágenes.4.1. Formato de las imágenes.4.2. Insertar una imagen. Etiqueta y atributos.4.3. Alineación y tamaño de imágenes.4.4. Crear un enlace en una imagen.4.5. Mapas de imágenes.4.6. Fondos de pantalla o backgrounds.UD5. Las tablas.5.1. Descripción de etiquetas para la creación de tablas.5.2. Atributos para las tablas.5.3. Titular de la tabla.5.4. Atributos de las celdas.5.5. Celdas de cabecera.5.6. Contenido de las celdas.5.7. Tablas anidadas.UD6. Formularios.6.1. Descripción del concepto de formulario.6.2. Distintos elementos de un formulario.6.3. Diseño de un formulario.6.4. Métodos de acceso.UD7. Los frames.7.1. Descripción del concepto de frame.7.2. Etiquetas para crear frames.7.3. Navegación entre distintos frames.7.4. Anidación de frames.7.5. Cosas a evitar en el uso de frames.UD8. Introducción a las hojas de estilo (CSS).8.1. ¿Qué son las hojas de estilo?.8.2. ¿Cómo se aplican las hojas de estilo?.8.3. Sintaxis de las hojas de estilo.8.4. Estilo para etiquetas concretas o un grupo de ellas.8.5. Estilo para un documento HTML.8.6. Enlazando distintos documentos a una hoja de estilo.8.7. Templates.UD9. Cómo publicar una página web.9.1. Alojamiento de las páginas.9.2. Cómo subir los archivos de nuestra página.9.3. Actualizar las páginas.Bloque

II. Técnicas avanzadas de diseño web.UD1. Evolución del diseño web.1.1. La evolución del diseño de páginas web.1.2. Diferencia entre una página estática y una dinámica.1.3. Páginas web con conexión a bases de datos.1.4. Objetivos de las páginas web.1.5. Estructura básica de una página web.1.6. Introducción a los lenguajes básicos de diseño web.1.7. Presente y futuro de la tecnología web.1.8. Introducción al desarrollo web. Software de diseño y edición.UD2. Hojas de estilo (CSS).2.1. Concepto de hojas de estilo o css.2.2. ¿Cómo se aplican las hojas de estilo?.2.3. La estructura de cajas.2.4. Ejemplo práctico.2.5. Templates.UD3. Javascript.3.1. ¿Qué es javascript?.3.2. El código javascript.3.3. Ejemplo práctico: acceso a una página mediante contraseña.UD4. HTML dinámico o DHTML.4.1. Introducción a DHTML.4.2. Definición de capa (layer).4.3. Propiedades de las capas.4.4. Ejemplos prácticos.UD5. XML.5.1. ¿Cómo nace XML?.5.2. ¿Qué es XML?.5.3. Sintaxis de XML.5.4. Validación de XML.5.5. Atributos y comentarios en XML.5.6. Secciones cdata e identificación del lenguaje.5.7. XML en el servidor.5.8. ¿XML es el sustituto de HTML?.UD6. Usabilidad y accesibilidad.6.1. Usabilidad.6.2. Accesibilidad.UD7. Desarrollo web avanzado.7.1. ¿qué es una aplicación web?.7.2. Estructura de una aplicación web.7.3. Lenguajes para el desarrollo de aplicaciones web. Lenguajes del lado del servidor.7.4. Introducción a Ajax.7.5. Gestores de contenidos: joomla!, moodle, phpnuke.7.6. Ejemplos de aplicaciones web: crm, e-commerce, foros.UD8. Publicación y promoción de páginas web.8.1. ¿Dónde publicar?.8.2. ¿Cómo transferir las páginas al servidor?.8.3. Protección de directorios web.8.4. Promoción del sitio web.8.5. Actualizar las páginas web.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

100
horas

Objetivos

- Diferenciar los distintos tipos de marketing en internet, tales como el marketing OnetoOne, de permiso, de atracción, de retención y de recomendación.
- Identificar y analizar al usuario para poder adaptar el producto o el servicio.
- Conocer las estrategias CRM y las ventajas del marketing digital.
- Conocer las estrategias de marketing digital y los distintos tipos de comercio electrónico, así como reconocer las herramientas estratégicas que pueden emplearse. Identificar las estrategias de posicionamiento SEO y SEM y conocer sus diferencias.
- Conocer las principales redes sociales y estrategias de marketing que se pueden llevar a cabo.
- Analizar las características de las campañas de comunicación y publicidad online para poder adaptarse de forma eficaz a los posibles compradores.

Contenidos

UD1. Introducción al marketing digital en la empresa
1. Conceptualización del Marketing Digital
1.1 Características del marketing digital
2. Formas de Marketing en Internet
2.1 Marketing OnetoOne
2.2 Marketing de permiso
2.3 Marketing de atracción
2.4 Marketing de retención
2.5 Marketing de recomendación
3. El usuario digital
3.1 Comportamiento del usuario en Internet
3.2 Prototipo de comprador
3.3 Hay que pensar como un editor
3.4 Crowdsourcing
4. El contenido
4.1 Técnicas para generar contenido
4.2 Storytelling
4.3 Marketing viral
5. Estrategias de CRM
5.1 Introducción y definición de estrategias de CRM
5.2 Tipos de CRM
5.3 Componentes a considerar en una estrategia de CRM
5.4 Beneficios de la estrategia CRM
5.5 Implantación de CRM
5.5.1 Factores clave de la implantación de CRM
5.5.2 Como asegurar el éxito en la implantación de CRM
5.5.3 Criterios de valoración
6. Ventajas del marketing digital para las empresas
6.1 Marketing tradicional vs. Marketing digital
6.2 Transformación digital de la empresa
6.3 Objetivos del marketing Digital
6.4 Principales estrategias de Marketing Digital
6.5 Planificación Estratégica
UD2. Análisis y herramientas estratégicas del marketing digital
1. Identificación del público objetivo
1.1 Segmentación
1.2 Requisitos de la segmentación
1.3 Criterios de segmentación
1.4 Métodos de segmentación
1.5 Tipos de estrategias
1.6 Segmentación a través de la comunicación
2. Programas de afiliación
2.1 Éxito de la afiliación
3. Posicionamiento
3.1 SEO
3.2 SEO Vs SEM
3.3 Optimización del sitio web
3.3.1 Elección de keywords
3.3.2 Lista de términos de marketing por encuesta
3.3.3 Lista de términos populares
3.3.4 Otras herramientas
3.4 SEM
3.4.1 La publicidad en buscadores
3.4.2 Anuncios de búsqueda
3.4.3 Tipos de anuncios de búsquedas
3.4.4 Anuncios de texto
3.5 Google Adwords
3.5.1 Cómo funciona Google Adwords
3.5.2 Ventajas de Google Adwords
3.5.3 Posición de los anuncios

4. Métricas y analítica web 4.1 Medición de las visitas4.2 Google Analytics5. E-Commerce5.1 Tipos de comercio electrónico5.2 Ventajas del comercio electrónico5.3 Modelos de negocio del e-commerce5.4 E-procurement5.5 Gestión logística del modelo de e-commerceUD3.Marketing y comunicación online1. Marketing en redes sociales1.1 Facebook1.2 Instagram1.3 Twitter1.4 Youtube1.5 Elegir el medio social adecuado1.6 Sacar el máximo partido a las redes sociales1.7 La figura del Community Manager1.7.1 Habilidades, aptitudes y actitudes del community manager1.7.2 Funciones y objetivos del community manager2. Campañas de comunicación online 2.1 Características de la campaña de comunicación2.2 Efectos de una campaña de comunicación en la red2.3 El briefing publicitario2.4 Promoción en internet2.4.1 Motores de búsqueda2.4.2 Intercambio de enlaces2.4.3 Estrategias virales2.4.4 Relaciones Públicas2.4.5 Medios tradicionales2.4.6 Publicidad a través de e-mail2.4.7 Asociaciones2.4.8 Publicidad pagada2.5 La comunicación 360°2.6 La regla de las 4 F2.6.1 Flujo de información2.6.2 Funcionalidad2.6.3 Feedback2.6.4 Fidelización2.7 Reacción y adaptación3. La Publicidad on-line 3.1 Concepto de publicidad on-line3.2 Formas de publicidad on-line3.3 Formas publicitarias on-line no convencionales 3.4 Tarifas de publicidad on-line3.4.1 Precios de los medios publicitarios3.4.2 Banners3.5 Eficacia publicitaria3.5.1. Medición de la eficacia publicitaria en internet3.6 Tendencias de publicidad on-line3.6.1 El futuro de la publicidad on-line.

REPUTACIÓN ONLINE

**100
horas**

Objetivos

- Conocer el impacto que la publicidad tiene en la sociedad.
- Tomar consciencia de la aparición del fenómeno 2.0 así como nuevas herramientas útiles para llegar al consumidor.
- Ampliar conocimientos sobre la personalidad y características del nuevo consumidor.
- Realizar una investigación de reputación.
- Conocer los tipos de contenidos publicitarios.
- Saber en qué consiste la función del community management.
- Aprender estrategias para la creación de contenidos.

Contenidos

UD1. Introducción a la reputación online
1. El poder del consumidor: una pequeña reflexión
2. Exceso de impactos publicitarios
2.1 La aparición del fenómeno 2.0
2.2 Las herramientas que dan poder al usuario
2.3 La relación entre los dos conceptos
3. Seguimos conociendo al consumidor: adprosumer
3.1 La situación que deriva del nuevo consumidor
3.2 ¿Qué podemos hacer?
UD2. Construyendo la reputación digital
1. ¿Qué es la identidad digital?
2. El concepto de marca
2.1 Los valores corporativos
2.2 ¿Qué es la misión?
2.3 ¿Qué es la visión?
3. Online Reputation Management y sus bases
4. Construyendo la reputación online de una marca
4.1 Apoyándonos en el SEO
4.2 El BuzzMarketing y su vinculación con la reputación online
4.3 UserGenerated Content
4.4 Y qué hacemos con los influencers...
UD3. El Plan de reputación digital
1. Investigación de la reputación
2. ¿Y una vez que hemos obtenido la información?
3. Poniendo los pilares de nuestra reputación
3.1. Qué son los contenidos ganados
3.2. Qué son los contenidos de propiedad
3.3. Qué son los contenidos pagados
4. El communitymanagement y su legado
5. La creación de contenido requiere de una estrategia
UD4. Protegiendo la reputación digital
1. Gestionando una crisis
1.1. Algunas pautas prácticas para abordarla
2. Cómo hago un plan de crisis

E-COMMERCE	100 horas
-------------------	----------------------

Objetivos

- Nociones básicas sobre el comercio electrónico.
- Conocer las ventajas e inconvenientes que supone
- Saber qué tipos de comercio electrónico existen.
- Saber en qué consisten las Webs 2.0 y sus características.
- Conocer las tiendas virtuales y los tipos que existen.

Contenidos

UD1. El comercio electrónico1. Concepto 2. Negocios en la red. Modelos de negocio2.1. Razones para estar en internet2.2. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional2.3. Tipos de comercio electrónico2.4. Relación cliente-proveedor 2.5. El proceso de compra2.6. Comercio electrónico según el medio utilizadoUD2. Compraventa electrónica1. Promoción sitios webs2. Tiendas virtuales o productos2.1. Tipología de tiendas virtuales2.2. El escaparate virtual3. Servicios en internet y medios digitales4. Contratación electrónica5. Protección de datos, dominios y ética6. Seguridad en las compras7. Medios de pago disponibles.

SEO y SEM	100 horas
------------------	----------------------

Objetivos

- Conocer la importancia del posicionamiento web e identificar las características de un posicionamiento patrocinado.
- Ampliar conocimientos sobre el SEO y el trabajo SEO.
- Analizar los objetivos y acciones necesarias para llegar a un buen posicionamiento web.

Contenidos

UD1. Posicionamiento y SEO1. Posicionamiento web1.1. importancia del posicionamiento1.2. posicionamiento natural o patrocinado1.3. palabras más buscadas1.4. posicionamiento y marketing online2. Posicionamiento patrocinado2.1. aspectos del posicionamiento publicitario2.2. comprar un anuncio2.3. ubicación de un anuncio2.4. creación de un anuncio3. SEO3.1. seccionando a los visitantes3.2. ¿cuándo hacemos seo?3.4. en qué se basa el seo4. El trabajo SEO4.1. elección de las palabras clave4.2. lista de términos de marketing, por encuesta y populares4.3. sacando partido a google trendsUD2. Fijando objetivos1. Fijar objetivos1.1. Conociendo el futuro: previsión de visitas1.2. Calcular las visitas a partir de la posición en serp1.3. ¿dónde estamos?1.4. Herramientas de monitorización serp2. Fijando objetivos II2.1. Información útil2.2. Flash, el problema del contenido invisible2.3. Densidad de palabra (keyword density)2.4. Long tail, la larga cola de palabras clave2.5. Marketing en internet3. Fijando objetivos III3.1. Estructurar la información3.2. Link juice y el atributo “nofollow”3.3. Importancia no es lo mismo que pagerank3.4. Subdominios o carpetas3.5. Dando nombre a las páginas3.6. Url estáticas o dinámicas3.7. Paso de parámetros entre páginas dinámicas3.8. Reescribiendo la dirección de los enlaces3.9. Cabecera de página3.10. Html validado3.11. Campos meta3.12. Dentro de la página3.13 organizar el contenido con titulares3.14. Html validado

MOBILE MARKETING	100 horas
-------------------------	----------------------

Objetivos

- Acercarnos a la situación actual sobre el marketing móvil
- Informar sobre los hábitos del consumo del móvil
- Conocer los porcentajes de venta anual media de los distintos dispositivos
- Introducir el término de Marketing móvil
- Profundizarse en las técnicas del Marketing móvil
- Conocer los distintos agentes que forman parte de la campaña del Marketing móvil
- Profundizar sobre la visión estratégica del marketing móvil
- Conocer los desafíos que plantea la definición del producto móvil
- Entender el proceso de análisis y herramientas de control y medición

Contenidos

UD1. Introducción al Mobile Marketing 1. Introducción2. Situación actual3. Hábitos de consumo móvil3.1. Uso del Smartphone3.2. Uso de las Apps4. El móvil4.1. Penetración por países4.2. Cuota de mercado por sistema operativo5. Tablet6. Dispositivos Weareables7. Chatbots8. Asistentes de voz9. Los medios sociales en los móviles10. Marketing móvil11. AgentesUD2. Marketing y comunicación móvil 1. Visión estratégica del marketing móvil1.1 Lo que hay que saber para abordar una estrategia de marketing móvil1.2 Definiendo nuestro público objetivo1.3 Determinando el momento adecuado1.4 Conociendo las tendencias del mercado1.5 El valor diferencial1.6 Definición de objetivos1.7 Gestión de recursos1.8 Definición de acciones2. El producto móvil y los desafíos que plantea 2.1. Definiendo un producto. Los retos de la movilidad2.2. Caso de éxito: la importancia de optimizar la web móvil2.3. Los desafíos que plantea3. Mobile display & Obile display & In-app display3.1. Formatos de in-app display: del banner al video y al anuncio nativo3.2. Fidelización y retención de usuarios: dormantuserse e incremento de la cuota de uso3.3. El caso de Starbucks4. Search: Search Engine Optimization (SEO) Vs App Store Optimization (ASO) 4.1. Optimización del perfil de la aplicación: Apple App Store4.2. Burst Campaigns o campañas de posicionamiento: Apple App Store4.3. Optimización del perfil de la aplicación: google Play4.4. Social Media:FaceBook y Twitter4.5. Discovery apps4.6. Geo localización5. Analítica y herramientas de control.

VENTA ONLINE	50 horas
---------------------	---------------------

Objetivos

Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas en internet para la comercialización aplicando las técnicas de venta adecuadas, así como aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

Contenidos

UD1. Internet como canal de venta.1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet.1.2. Utilidades de los sistemas Online.1.3. Modelos de comercio a través de Internet.1.3. 2. Tipos.1.4. Servidores Online.UD2. Diseño comercial de Páginas Web.2.1. El internauta como cliente potencial y real.2.2. Criterios comerciales en el diseño comercial de Páginas Web.2.3. Tiendas virtuales.2.4. Medios de pago en Internet. Seguridad y confidencialidad.2.5. Conflictos y reclamaciones de clientes.2.6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de Páginas Web comerciales: gestión de contenidos.

GESTIÓN DE VENTAS, MARKETING DIRECTO Y UTILIZACIÓN DE REDES SOCIALES EN LA GESTIÓN COMERCIAL	100 horas
---	----------------------

Objetivos

Aplicar técnicas de marketing directo y digital a la gestión de ventas y de relación con los clientes.

Contenidos

UD1. Gestión de la Venta y su Cobro. Atención de Quejas y Reclamaciones.1.1. La gestión comercial.1.2. La relación con el cliente.1.3. Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones. UD2. Herramientas de la Gestión Comercial. Seguimiento Después de Eventos.2.1. El plan de marketing como herramienta de gestión.2.2. La gestión comercial.2.3. Planificación y desarrollo de eventos y actos comerciales.2.4. La comunicación en marketing. UD3. Marketing Directo.3.1. El marketing directo como parte del plan de marketing.3.2. El plan de marketing directo.3.3. Estrategias de interacción con los clientes. UD4. Marketing Digital. Utilización de las Redes Sociales y Otras Herramientas Web en la Gestión Comercial y de Marketing.4.1. La web 2.0 en la empresa.4.2. Marketing en medios sociales - crear contenidos y conversar.4.3. Marketing en medios sociales - escuchar y medir.

PERFIL Y FUNCIONES DEL GESTOR DE COMUNIDADES VIRTUALES	100 horas
---	----------------------

Objetivos

Identificar las funciones propias del perfil de Community Manager en una empresa.

Contenidos

UD1. EL COMMUNITY MANAGER1.1. ¿Qué es un Community Manager?1.2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?1.3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager.1.4. El día a día de un Community Manager.1.5. Conozcamos a algunos Community Manager de empresas españolas.1.6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager.1.7. Definir las metas de un Community Manager.1.8. Tipos de Community Manager.UD2. FUNCIONES DEL COMMUNITY MANAGER2.1. Escuchar.2.2. Circular esta información internamente.2.3. Explicar la posición de la empresa a la comunidad.2.4. Buscar líderes, tanto interna como externamente.2.5. Encontrar vías de colaboración ente la comunidad y la empresa.

IMAGEN PERSONAL Y PROFESIONAL EN INTERNET, REDES SOCIALES Y DISPOSITIVOS DIGITALES	100 horas
---	----------------------

Objetivos

- Entender la importancia que la marca personal tiene en la actualidad, con especial atención al entorno profesional.
- Conocer las claves para identificar la marca personal y desarrollar la propuesta de valor.
- Diferenciar entre estrategia y táctica dentro de nuestro plan de acción de marca personal.
- Conocer herramientas para la creación y programación de contenidos.
- Conocer herramientas para el seguimiento y medición del impacto de nuestra actividad vinculada a nuestra marca personal.
- Conocer los canales y herramientas disponibles para trabajar en la gestión de la marca personal.
- Conocer las redes sociales más utilizadas, su funcionamiento así como los errores a evitar en cada una de ellas.
- Aprender las claves para realizar un networking efectivo.
- Adquirir conocimientos sobre las nuevas tecnologías, los dispositivos digitales y el acceso a la información que ofrecen internet y las redes sociales.

Contenidos

UD1. La marca personal: conceptualización y contexto.1.1. ¿Qué es la marca personal?.1.2. Diferencias entre marca personal y personal branding.1.3. ¿Por qué es tan importante gestionar la marca personal?.1.4. La marca personal en el entorno profesional.1.4.1. Embajadores de marca.1.5. Marca personal y Huella digital.UD2. Como identificar y desarrollar la marca personal.2.1. Objetivos de la marca personal.2.2. Autoconocimiento.2.2.1. DAFO personal.2.3. Público objetivo.2.4. Propuesta de valor.2.4.1. Valores.2.4.2. Habilidades y competencias.2.4.3. Especialización.2.5. Plan de acción.UD3. Herramientas/canales online y offline de la marca personal.3.1. Herramientas/canales para el desarrollo de la marca personal.3.2. Redes sociales: tipos y objetivos.3.2.1. Facebook.3.2.1.1. Funcionalidades de Facebook.3.2.1.2. Errores a evitar en Facebook.3.2.2. LinkedIn.3.2.2.1. Funcionalidades de LinkedIn.3.2.2.2. Errores a evitar en LinkedIn.3.2.3. Twitter.3.2.3.1. Funcionalidades de Twitter.3.2.3.2. Errores a evitar en Twitter.3.2.4. Instagram.3.2.4.1. Funcionalidades de Instagram.3.2.4.2. Errores a evitar en Instagram.3.3. Blog.3.4. Networking.3.5. Buenas prácticas en el uso de canales online y offline.UD4. Creación de contenidos, programación y medición del impacto de la marca personal.4.1. Herramientas de creación de contenidos.4.1.1. Infogram.4.1.2. Powtoon.4.1.3. Knovio.4.1.4. Canva.4.1.5. Power Point.4.1.6. Prezi.4.2. Herramientas para la programación de contenidos.4.2.1.

Hootsuite.4.2.2. Buffer.4.3. Herramientas de medición del impacto.4.3.1. Kred.4.3.2. Metricool.UD5.
Nociones básicas: El perfil digital UD6. Internet 6.1. Funcionamiento y principales virtualidades. 6.2.
Correo electrónico. 6.3. Búsqueda de la información. 6.4. Almacenamiento. 6.5. Cloud. UD7.
Introducción a la web 7.0.: Redes Sociales 7.1. Tipos: Horizontales/ verticales. 7.2. Blogs. 7.3. Protección
de la información. 7.4. Huella digital. 7.5. Presencia de las empresas en la red. UD8. Dispositivos 8.1. La
tecnología como medio de mejora competencial en el entorno laboral. 8.2. Identificación de soluciones
tecnológicas a disposición del profesional y tendencias. 8.3. Dispositivos en el mercado: Smartphones,
PDA's , tabletas, etc. 8.4. Selección de las más apropiadas en función del tipo de actividad. 8.5.
Funcionamiento básico. 8.6. Aplicaciones. 8.7. Soluciones de impresión.