

# Marketing Digital

**Duración:** 140 horas.

**Modalidad:** online

En este curso, conoceremos en profundidad los conceptos clave del marketing online y el comercio electrónico, de forma que al finalizar el mismo dispondremos de los conocimientos necesarios para estructurar un plan de e-marketing, aplicando las diferentes herramientas disponibles en los distintos medios online. Aprenderemos a manejar con soltura las principales herramientas de marketing online existentes, como el SEO y SEM, la publicidad online, el email marketing y sus variantes. Sabremos cómo manejar las herramientas de fidelización de clientes, y cómo realizar un plan de comunicación utilizando los nuevos medios móviles y digitales existentes para desarrollar la promoción de nuestros productos. El alumno será capaz de dominar con soltura el SEO, es decir, a optimizar un sitio web para que sea visible por los buscadores. También se le facilitarán los conocimientos necesarios para aprender a utilizar Google Adwords con fluidez. El Nivel Avanzado se centra fundamentalmente en las herramientas publicitarias disponibles en internet para el desarrollo de nuevas formas de promoción y captación clientes a través de la red. También nos introduce en el nuevo mundo de las redes sociales, para el posterior desarrollo del buzz marketing, blogs y foros con lo que optimizaremos la reputación online. Finalmente, el alumno conocerá y comprenderá los tipos de comercio electrónico: cómo se generan los precios online y será capaz de implantar entre los medios de pago existentes el que mejor se adapte a su negocio. Se dotará al alumno en todo momento, de los conocimientos necesarios para medir resultados.

## Objetivos

- - El objetivo principal de este curso, es dotar al alumno de conocimientos avanzados necesarios para desarrollar un plan de marketing on line en su totalidad:
- - Capacitar al alumno mediante las herramientas y conocimientos necesarios para crear de manera profesional y autónoma un Plan de Marketing On Line completo, eficaz e innovador y hacer de él un experto en promoción sitios webs, tiendas virtuales o productos y servicios en internet y medios digitales.

## Contenidos

- **1. Unidad 1: Introducción al uso de Internet**
  - Unidad 1: Introducción al uso de Internet

- Internet qué podemos hacer
- Servicios de Internet
- Ventajas de Internet como medio de comunicación
- Relaciona Conceptos 1
- Relaciona Conceptos 2
- Relaciona Conceptos 3
- Http y HTML
- Estructura de documento HTML
- ¿Qué es un navegador web?
- ¿Cuáles son los navegadores principales?
- Autopráctica – Navegando por internet
- Introducción
- Búsqueda sencilla
- Simulación – Búsqueda sencilla
- Interpretar los resultados
- Búsqueda avanzada
- Autopráctica – Uso de buscadores
- Documentación
- **2. Test Unidad 1**
  - Test Unidad 1
- **3. Unidad 2: Arquitectura de Internet**
  - Unidad 2: Arquitectura de Internet
  - Redes de ordenadores
  - Comunicación entre ordenadores
  - Comunicación entre ordenadores (II)
  - El caudal
  - Las direcciones IP
  - El protocolo TCP/IP

- Relaciona Conceptos 1
- Los routers o encaminadores
- El sistema de nombres de dominio (DNS)
- Relaciona Conceptos 2
- Relaciona Conceptos 3
- Autopráctica – Las direcciones IP y el DNS
- Documentación
- **4. Test Unidad 2**
  - Test Unidad 2
- **5. Unidad 3: Diseño y puesta en marcha del Sitio Web**
  - Unidad 3: Diseño y puesta en marcha del Sitio Web
  - ¿Qué es un Servidor Web?
  - Tipos de Sitios Web
  - Para qué sirve un hosting y cuáles son sus características
  - Consejos para elegir un alojamiento o hosting web
  - Mi primer alojamiento web gratuito
  - Qué elementos no pueden faltar en una web
  - Usabilidad online
  - La importancia de la usabilidad en nuestro sitio web
  - Principios de Accesibilidad Web
  - Navegabilidad del sitio web
  - Usabilidad: estructura del site
  - Usabilidad: elementos de navegación
  - Usabilidad: tamaño y formato de las páginas web
  - Usabilidad: enlaces del sitio web
  - Usabilidad: navegadores y tipografías
  - Usabilidad: tipografías
  - Usabilidad: gráficos e imágenes

- Usabilidad: Confianza
- Usabilidad: Persuasión
- Autopráctica – Diseño comercial de la web
- Ampliación – Usabilidad
- Documentación
- **6. Test Unidad 3**
  - Test Unidad 3
- **7. Unidad 4: La Tienda Virtual y el Comercio Electrónico**
  - Unidad 4: La Tienda Virtual y el Comercio Electrónico
  - La nueva forma de hacer negocios a través del comercio electrónico
  - Componentes básicos de un sistema de comercio electrónico
  - La cadena de valor del comercio electrónico
  - El Sistema EDI
  - Ventajas e inconvenientes de EDI
  - ¿Para qué necesita nuestra empresa estar en Internet?
  - La web de empresas de ámbito local (Clientela local)
  - La web de la empresa industrial
  - Soluciones de Comercio Electrónico
  - Tienda Virtual
  - Primeros pasos en comercio electrónico
  - Qué es un Carrito de Compra
  - TPV virtual
  - Cómo funciona el TPV virtual
  - Estándares de seguridad en los medios de pago
  - Pagos en el B2C
  - Métodos de pago en el B2C (II)
  - Pagos en el B2B
  - Medios de pago telefónico

- Qué es una tienda virtual
- Objetivos de una tienda virtual
- Cómo organizar productos en una tienda virtual
- Organización de nuestros catálogos de contenidos
- Diseño del site de una tienda virtual
- Escaparate o Storefront
- Cómo conseguir que nuestros productos llamen la atención de nuestros clientes
- El título
- La descripción
- La fotografía
- Contenidos multimedia
- Qué debemos medir en una Tienda Virtual
- Opciones de Tecnología de una tienda virtual
- Trastienda o Backoffice (II)
- Distribución
- Por qué tienen más éxito unos negocios que otros en Internet
- Factores de éxito para vender en internet
- Errores más comunes en tiendas virtuales
- Autopráctica – Proyecto tienda virtual
- Autopráctica – Compras en Internet
- Documentación
- **8. Test Unidad 4**
  - Test Unidad 4
- **9. Unidad 5: Modelos de Negocio en Internet**
  - Unidad 5: Modelos de Negocio en Internet
  - Empresa 2.0: explicación gráfica
  - Aspectos diferenciales de los negocios B2B vs B2C
  - Ventajas de las relaciones comerciales B2B

- Utilidad del B2B para las empresas
- Características que debe tener una plataforma B2B
- Control de los gastos corporativos con el B2B
- Tipos de mercados B2B
- Medios de pago en el B2B
- Adaptación al B2B de una empresa tradicional
- ¿De qué alternativas dispongo para desarrollar el B2B?
- Tablón de anuncios
- Catálogo
- Mercado
- Subasta
- Cómo diferenciarse de la competencia en el B2B
- Principales desafíos de la puesta en marcha de un modelo B2B
- Cómo evaluar el éxito de una iniciativas B2B
- Ingresos de una plataforma B2B
- Plataformas B2B según la naturaleza de las compañías
- Plataformas B2B según el poder negociador en la cadena de valor
- Plataformas B2B horizontales o verticales
- Cómo atraer a una masa crítica a una plataforma B2B
- El B2B y las PYMES
- Análisis de la situación de las Pymes frente al B2B
- Costes para la pyme de transformación al B2B
- Costes para la pyme de transformación al B2B (II)
- Nodos B2B
- Conclusiones para la PYME
- Modelos de Negocio B2C I
- Modelos de Negocio B2C II

- Medios de pago en el B2C
- Soluciones técnicas del B2C de una tienda virtual
- Mall Virtual
- Ventajas de un Mall virtual
- Pasos a realizar para desarrollar un proyecto B2C
- La receta del éxito del B2C
- El cliente y sus exigencias en el proceso del B2C
- Relación con el cliente en el B2C
- Bases de Datos bien estructuradas con la información necesaria
- Herramientas o Servicios de Marketing general y personalizado
- Centro de Atención de Llamadas
- Clasificación general de los modelos de negocio en internet
- Tienda electrónica (E-shop)
- Centro comercial electrónico (E-mall)
- Autopráctica: B2C
- Relaciones Comerciales: B2A
- Comercio Electrónico Business to Employees (B2E)
- Comercio Electrónico Consumer to Consumer (C2C)
- Comercio Electrónico Business to Administration (B2A)
- Comercio Electrónico Consumer to Business (C2B)
- Business to Business to Consumer (B2B2C)
- Comunidad Virtual
- Peer to Peer (P2P) II
- Subasta electrónica (II)
- e-BAY
- Ventajas del Servicio ASP
- Seguridad de los servicios ASP

- Infomediarios y servicios de confianza (information brokerage/trust services)
- Escaparate de marketing ó 3rd party marketplace
- Marketplaces
- Concepto de Portal Web
- Categorías de portales
- Fidelización de clientes de un portal
- Posibles modelos de negocio en un portal web
- Portales Corporativos
- Qué es Intranet y cuáles son sus diferencias con Internet
- Descripción y usos de una Intranet
- Aplicaciones y beneficios de una Intranet
- Ventajas de la implantación de una Intranet
- Actividad – Modelos de Negocio – Rodolfo Carpintier
- Documentación
- **10. Test Unidad 5**
  - Test Unidad 5
- **11. Unidad 6: Logística y Operaciones de Comercio Electrónico**
  - Unidad 6: Logística y Operaciones de Comercio Electrónico
  - Logística (I)
  - Logística (II)
  - La Logística
  - Objetivos de la Logística – I
  - Objetivos de la Logística – II
  - Atención al Cliente
  - E-FULFILLMENT (I)
  - E-FULFILLMENT (II)
  - El ciclo de pedido online
  - Gestión del Almacén

- Rotación de Inventario
- Aprovechamiento electrónico (E-procurement)
- Autopráctica – Optimizar Servicios de la Tienda Virtual
- Documentación
- **12. Test Unidad 6**
  - Test Unidad 6
- **13. Unidad 7: Conceptos de Marketing**
  - Unidad 7: Conceptos de Marketing
  - Consumidor 2.0: explicación gráfica
  - Fundamentos del marketing
  - Marketing mix
  - II.- Posicionamiento
  - ¿Cómo hacer que el cliente piense en mí?
  - Autopráctica – Posicionamiento
  - Autopráctica – Mejorar el posicionamiento de una empresa
  - Ciclo de vida del producto
  - Política de precios
  - Determinación de precios en comercio electrónico
  - Autopráctica – Fijación de precios
  - Autopráctica – Investigación de mercados
  - Cómo seducir al prosumidor con Neuromarketing
  - Diez Pasos para crear un Plan de Marketing Viable
  - Documentación
- **14. Test Unidad 7**
  - Test Unidad 7
- **15. Unidad 8: Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización**
  - Unidad 8: Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización
  - Principales Objetivos del Marketing On Line

- Los perfiles profesionales del marketing 2.0
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – I
- Principales Herramientas para potenciar el Marketing On Line – II
- Webmining
- Blended Marketing
- Qué es Trade Marketing
- Personalización de la oferta de un sitio web
- Etapas a definir en el Plan de E-marketing
- Definir los objetivos y el público objetivo
- Autopráctica – Análisis e-marketing Plan
- Herramientas del Marketing Relacional
- Objetivos del Marketing Relacional y de las Soluciones CRM
- El CRM y la fidelización de clientes
- El CRM y el aumento de las ventas
- Qué es un Programa de Fidelización
- Pasos a desarrollar para crear un plan de Fidelización rentable para nuestro e-commerce
- Qué tipos de Programas de Fidelización existen
- Estrategia de fidelización: La Gamificación
- Errores a evitar en una estrategia de gamificación
- Autopráctica – Fidelizar clientes
- Webmining
- Medición de Audiencias Online en España
- Documentación
- **16. Test Unidad 8**
  - Test Unidad 8
- **17. Unidad 9: Plan de Comunicación On Line**
  - Unidad 9: Plan de Comunicación On Line
  - Etapa 1: Identificar el Público Objetivo

- Ventajas y Desventajas de elegir buenas palabras clave
- Cómo elegir las mejores palabras claves (Keyword)
- Etapa 3: Publicar Contenidos
- Etapa 4: Potenciar Vínculos
- Etapa 5: Medir Resultados
- Elaboración de planes óptimos
- II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- Cómo gestionar una crisis de reputación online
- Publicity
- Autopráctica – Plan de Comunicación
- Documentación
- **18. Test Unidad 9**
  - Test Unidad 9
- **19. Unidad 10: Marca Personal**
  - Unidad 10. Marca Personal
  - Qué es la Marca Personal- Diferencia con Marketing Personal
  - Para que sirve tener una Marca Personal
  - Líderes digitales en las empresas
  - 7 pasos para diseñar nuestro Plan de Marketing Personal
  - Autopráctica – Objetivos de Plan de Marketing Personal
  - Consejos para diseñar tu Marca Personal en tus perfiles sociales
  - Dónde usar la técnica de Storytelling en nuestra Marca Personal
  - Consejos para gestionar nuestra Marca Personal
  - Qué evitar hacer para no dañar nuestra Marca Personal
- **20. Test Unidad 10**
  - Test Unidad 10
- **21. Unidad 11: Herramientas del Marketing On Line**
  - Unidad 11: Herramientas del Marketing On Line

- Objetivos de una campaña publicitaria On Line
- Landing pages
- Cómo funciona una Landing Page
- Elementos que no pueden faltar en una Landing Page
- Banners
- Claves para cualificar un lead (I)
- Claves para cualificar un lead (II)
- Otras Modalidades de Promoción Online
- Videos publicitarios en Internet
- Remuneración de los videos publicitarios
- Cobranding y Publicidad en Internet
- Autopráctica – Procedimientos de Captación de Clientes
- Email-Marketing – I
- Email – Marketing – II
- Cómo diseñar una estrategia de email marketing que arroje resultados reales
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos
- Email Marketing: recomendaciones envío de correos – II
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
- Conseguir contactos y bases de datos para campañas de email marketing (I)
- La longitud del asunto, en gestores de correo y campañas de email marketing
- Permission Marketing
- Qué es y cómo funciona el Marketing Viral
- Transmisión del Marketing Viral
- La viralidad de los mensajes publicitarios
- Estrategias para incentivar el Marketing Viral
- Autopráctica: Marketing Viral
- Autopráctica – Marketing viral para la Captación de Suscriptores

- Programas o redes de afiliados
- Formas de Remuneración en el Marketing de Afiliados
- Seleccionar una red de afiliados
- Unirse a un Programa de Afiliación
- Métodos de enlace utilizados en los programas de afiliación
- Cómo tener nuestro propio grupo de afiliados
- Indicadores clave de desempeño (KPI) – II
- Autopráctica – KPIs
- Autopráctica – KPIs II
- Documentación
- **22. Test Unidad 11**
  - Test Unidad 11
- **23. Unidad 12: Marketing de Buscadores**
  - Unidad 12: Marketing de Buscadores
  - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
  - Buscadores vs. directorios
  - Marketing de Buscadores
  - El funcionamiento de los robots
  - Cómo funciona un buscador
  - El proceso de indexación
  - Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
  - Cómo funciona un buscador: palabras o expresiones clave
  - Búsqueda de vídeo
  - Búsqueda locales
  - Búsqueda de imágenes
  - En qué consiste el SEO
  - SEO: popularidad de la página
  - White hat SEO y Black hat SEO

- SEO: link building
- Long Tail & Stemming
- Autopráctica – SEO
- El concepto de popularidad
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tráfico y conducta del usuario
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Resultados de búsqueda
- Cómo funciona el algoritmo de Google: La organización interna del sitio y de las páginas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Tener en cuenta al spider
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Páginas estáticas vs páginas dinámicas
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Creando mapas de sitio
- ank
- ank – II
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- Cómo funciona el algoritmo de Google: Concepto de densidad de sitio e indexación de bases de datos
- Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
- II.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- III.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- IV.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- V.- Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitios web
- Normas de calidad de contenido de Google
- Eligiendo palabras objetivo
- La importancia de todos los detalles
- Relevancia del contenido
- Utilización de etiquetas de clasificación y énfasis
- Densidad de página y densidad de keyword (Keyword density)

- Equilibrio código/contenido. Maquetación con capas y css
- Uso de Frames
- Técnica para conseguir ser enlazado
- La importancia de las palabras de enlace
- Enlaces y textos de enlaces II
- Enlaces y textos de enlaces III
- Enlaces internos
- Porqué conviene crear una buena estructura de links internos
- Dónde añadir enlaces internos
- Redirects
- Cloacking o páginas exclusivas para buscadores
- Comandos útiles de Google
- Posicionamiento en Google Maps (II)
- Cómo funciona el SEM
- Google Adwords
- Compra de palabras clave y SEM
- Publicidad basada en resultados
- Posicionamiento publicitario y pago por click
- Selección de palabras clave (II)
- Autopráctica – SEM
- Autopráctica Google Adwords
- Medir y Analizar Resultados
- Herramientas de Monitorización SERP
- Google Trends
- Autopráctica Google Trends
- Google Analytics
- Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics

- Documentación
- **24. Test Unidad 12**
  - Test Unidad 12
- **25. Unidad 13: SMO (Social Media Optimization)**
  - Unidad 13: SMO (Social Media Optimization)
  - Social Media: explicación gráfica
  - El Origen de los Medios Sociales
  - Tipos de Medios Sociales
  - Marketing en Medios Sociales
  - El Plan de Medios Sociales
  - Objetivos Generales de una Campaña en Redes Sociales
  - Plan estratégico de contenidos: Qué es
  - Cómo elaborar un Plan estratégico de contenidos
  - Qué acciones realizar para que nuestros contenidos sean tenidos en cuenta
  - Analítica Social y Estrategia
  - Analítica Social y Estrategia: Objetivos
  - Crowdsourcing: explicación gráfica
  - IOR: Impact of Relationship
  - Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
  - Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
  - Documentación
- **26. Test Unidad 13**
  - Test Unidad 13
- **27. Unidad 14: Redes Sociales como herramienta de marketing**
  - Unidad 14: Redes Sociales como herramienta de marketing
  - Social Network: explicación gráfica
  - II.- Tipos de Redes Sociales
  - La publicidad en las Redes Sociales. Dónde, cómo y para qué

- El Marketing Viral y las Redes Sociales
- Qué es y cuáles son las claves del Buzz Marketing
- Autopráctica: Un ejemplo de aplicación de estrategia de redes sociales
- Cómo optimizar el perfil de Facebook de una empresa
- Cómo hacer publicidad en Facebook
- 9 objetivos que te ofrece Facebook para anunciar tu negocio o marca
- Cómo segmentar el público de nuestro anuncio en Facebook Ads
- Cuánto quieres pagar por tu anuncio
- Dónde aparecerá tu anuncio de Facebook
- Cómo conseguir que Facebook te apruebe un anuncio
- Cómo aumentar la cantidad de seguidores en tu Página de Facebook
- Nuestra Personalidad en Facebook
- I.- Comunicar a Quienes “les gustamos”
- II.- Comunicar a Quienes “les gustamos”
- Relaciona Conceptos 3
- Relaciona Conceptos 4
- Aumentar la participación de nuestros seguidores
- Crear contenido para Facebook
- Aumentar el número de seguidores o fans en Facebook
- Relación entre Community Manager y Facebook
- Malas prácticas para generar contenido en Facebook
- Otras Recomendaciones Comerciales sobre la Utilización de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook
- Autopráctica: Análisis de una Página de Facebook II
- MySpace
- Microblogging
- Twitter: explicación gráfica

- Abrir una cuenta
- Personalizar el Perfil
- Empezar a utilizar Twitter
- Comunicar a través de Twitter
- Twitter Search
- Utilidades de Twitter
- Seguidores y Contenidos en Twitter
- Consejos para mejorar la presencia de nuestra empresa en Twitter
- Qué acciones podemos llevar a cabo en Twitter
- Twitter como herramienta de investigación
- 4 tipos de estrategias que funcionan en Twitter
- Seleccionar el nombre para una cuenta Twitter
- Cuentas y Perfiles de Empresa en Twitter
- Acciones en Twitter que pueden ayudarnos en los negocios
- Selección de la imagen de usuario en Twitter
- Publicaciones en Twitter
- Crear contenido para Twitter
- Community Manager y Twitter
- Herramientas de Gestión de Twitter
- Herramientas de Seguimiento de Actividad en Twitter
- Cómo lograr que los twitteros reenvíen nuestros tweets
- Hashtags
- Automatizar las publicaciones
- Interactuar en Twitter y en Facebook
- Formas de expresar al máximo Twitter
- Buenas prácticas en Twitter
- Buenas prácticas de uso de Twitter (I)

- Buenas prácticas de uso de Twitter (II)
- Malas prácticas en Twitter
- Facebook Live o Periscope de Twitter:Cuál es mejor para nuestra empresa
- Qué acciones llevar a cabo al comenzar en Google Plus
- Qué es Google Plus y qué beneficios ofrece a nuestra empresa
- Cómo crear una página en Google Plus para tu empresa
- Youtube
- Cómo crear un Canal de Empresa en YouTube
- 10 cosas a tener muy en cuenta para que tu canal obtenga visionados
- Qué es Flickr
- Características de Flickr
- Autopráctica: Vídeo como herramienta de autopromoción
- LinkedIn: explicación gráfica
- Para qué abrir un perfil en LinkedIn
- Personaliza tu perfil público
- Trayectoria académica y profesional
- Importancia de las palabras claves
- Cómo construir una red de contactos potente
- Interactuando con las empresas
- Construye tu red de contactos
- Detecta a tus contactos clave
- Establece un primer contacto
- Haz una presentación general
- Estrecha el contacto y profundiza el vínculo
- Presenta una propuesta concreta y cierra la venta
- Qué evitar en LinkedIn
- Qué son y para qué sirven las páginas de empresa de LinkedIn

- Requisitos para crear una página de empresa
- Qué elementos incluir en una Página de Empresa
- Cómo mejorar tu marketing en Instagram
- Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- Geolocalización: explicación gráfica
- Facebook Places
- Autopráctica: Herramientas de geolocalización
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (I)
- Aplicaciones para la Gestión de Redes Sociales (II)
- Mashups: explicación gráfica
- Autopráctica: Vincular un site con las redes sociales
- Documentación
- **28. Test Unidad 14**
  - Test Unidad 14
- **29. Unidad 15: Los Blogs como herramientas de marketing**
  - Unidad 15: Los Blogs como herramientas de marketing
  - Que es un blog y partes que lo componen
  - El Blog Marketing
  - Principales Plataformas para Blogs
  - Consideraciones para Aparecer en un Blog
  - Autopráctica: Utilización de Blogs para el marketing online
  - Cómo Tener Éxito con los Blogs
  - Recomendaciones para tener éxito con un blog
  - Qué es el guest blogging: Ventajas de contar con un autor invitado
  - Estrategias efectivas para promocionar un blog
  - Cómo crear contenidos para un blog
  - Relaciona Conceptos 1
  - Relaciona Conceptos 2

- Autopráctica: Blogs como herramienta de promoción
- Wikis: explicación gráfica
- Documentación
- **30. Test Unidad 15**
  - Test Unidad 15
- **31. Unidad 16: Comunidades virtuales y el Community Manager**
  - Unidad 16: Comunidades virtuales y el Community Manager
  - Tipos de comunidades
  - Beneficios de las Comunidades Virtuales
  - Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
  - Definición de Community Manager
  - ¿Toda empresa necesita un community manager?
  - Quién puede ser un Community Manager
  - Habilidades y Actitudes del Community Manager
  - Posicionar al Community Manager en la Empresa
  - Las 7 “C” del Community Management
  - Funciones Específicas
  - I.- Tareas Específicas
  - II.- Tareas Específicas
  - Responsabilidades Principales del CM
  - I.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
  - II.- Responsabilidades y Objetivos del Community Manager
  - Medir la Actividad de mi Red Social
  - ¿Qué debe saber un Community Manager sobre la marca?
  - Escuchar al cliente
  - Conocer a la competencia
  - Autopráctica: Funciones de un Community Manager
  - Herramientas Avanzadas del Community Manager

- Bancos de imágenes
- Alertas de mención
- Google Alerts
- Administradores de múltiples perfiles en redes sociales
- Herramientas analíticas
- Herramientas colaborativas
- Consejos para resolver crisis en redes sociales (II)
- Organización interna de un concurso
- Recomendaciones para preparar un concurso en una red social
- Qué evitar en un informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Lograr un buen informe sobre nuestra actividad como Community Managers
- Autopráctica: Análisis de la actividad de un CM
- Documentación
- **32. Test Unidad 16**
  - Test Unidad 16
- **33. Unidad 17: Sindicación de Contenidos y Podcasting**
  - Unidad 17: Sindicación de Contenidos y Podcasting
  - RSS: explicación gráfica
  - Sindicación de Contenidos
  - ¿Por qué y cómo usar RSS?
  - Lector de Feed
  - ¿Qué tipos de contenidos puede ofrecernos el RSS?
  - Cómo reunir los Feeds RSS
  - PodCasting
  - PodCasting 2
  - Radar de Noticias Personales
  - Directorios RSS
  - Autopráctica: Podcast

- Autopráctica: RSS
- Documentación
- **34. Test Unidad 17**
  - Test Unidad 17
- **35. Unidad 18: Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand**
  - Unidad 18: Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand
  - Mobility – Explicación Gráfica
  - Formas de conectarse a Internet a través del móvil
  - Formatos estándares en Internet Móvil (II)
  - Qué es Whatsapp: Estrategia de marketing para nuestra tienda online
  - Marketing Móvil
  - La web móvil
  - Otras aplicaciones de marketing móvil
  - 10 Consejos para una estrategia de Marketing Movil
  - Televisión Digital
  - Televisión por Internet
  - Autopráctica – Televisión digital y SMS
  - Documentación
- **36. Test Unidad 18**
  - Test Unidad 18
- **37. Unidad 19: Aspectos Legales, institucionales y de seguridad**
  - Unidad 19: Aspectos Legales, institucionales y de seguridad
  - Internet y los problemas jurídicos
  - Delitos informáticos
  - Documentos jurídicos básicos en todo sitio web
  - Limitaciones y restricciones por Leyes
  - Requisitos que deben cumplir los sitios web
  - Condiciones generales de contratación

- Acuerdo del usuario o políticas de uso aceptable
- Los acuerdos o contratos particulares
- LOPD aplicada al email marketing
- Adaptación a la LOPD
- Aspectos de Seguridad
- Amenazas a la Seguridad
- Protocolos de seguridad
- Tipos de Fraude
- Protección contra el fraude
- Cifrados y códigos
- Técnicas de encriptación o cifrado
- Protocolos de seguridad: Point-to-Point Tunneling Protocol
- Principio de Kerckhoffs. Seguridad por oscuridad
- Encriptación y seguridad de la información
- Longitud de la clave de encriptación
- Mejoras deseadas en la Protección contra fraude
- Autopráctica – Aspectos Legales de la Contratación
- Documentación
- **38. Test Unidad 19**
  - Test Unidad 19