

Marketing Online

Duración: 56 horas.

Modalidad: online

Este curso de Marketing Online permite adquirir los conocimientos y habilidades necesarias para convertirte en un profesional de Marketing Online, y dominar los principales conceptos, estrategias y herramientas fundamentales para tomar decisiones de negocio relacionadas con Internet de forma exitosa.

Objetivos

- Aprender a diseñar un Plan de Marketing en Internet.
- Conocer las estrategias y medios a nuestro alcance en Internet para generar demanda.
- Saber cómo crear sitios web pensados para el cliente, verdaderamente usables, y analizar sus métricas.
- Aprender a fidelizar y vincular a los clientes a través de Internet.
- Optimizar el SEO: cómo lograr posicionamiento en Buscadores de manera natural, y SEM: campañas en Adwords.
- Profundizar en las Redes Sociales: cómo incorporar las Redes Sociales en las estrategias de marketing
- Conocer qué es el crowdsourcing y cómo incorporar a los clientes y prospectos en las estrategias de marketing.
- Aprender a desarrollar la gestión de la reputación corporativa Online.

Contenidos

- Marketing online
- - Unidad - Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización
- - Posibilidades y herramientas del marketing online
- - 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
- - El Plan de E-marketing
- - Etapas a definir en el Plan de E-marketing

- - Definir los objetivos y el público objetivo
- - Autopráctica - Análisis e-marketing Plan
- - Marketing Relacional y CRM
- - 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
- - Programa de Fidelización
- - 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
- - Medición de Audiencias Online en España
- - Autopráctica - Marketing OnLine, CRM y Fidelización
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Plan de Comunicación On Line
- - Etapa 1: Identificar el Público Objetivo
- - Etapa 2: Identificar Palabras Clave
- - 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
- - I.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- - II.- La Gestión de la Reputación Online y e-branding
- - Cómo gestionar una crisis de reputación online
- - Publicity
- - Autopráctica - Plan de Comunicación
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Herramientas del Marketing On Line
- - Cómo hacer una campaña publicitaria 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
- - Los Leads
- - Claves para cualificar un lead (I)
- - Claves para cualificar un lead (II)
- - Otras Modalidades de Promoción Online
- - Campañas de video marketing
- - Videos publicitarios en Internet
- - Remuneración de los videos publicitarios
- - Cobranding y Publicidad en Internet
- - Autopráctica - Procedimientos de Captación de Clientes
- - E-mail Marketing
- - 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
- - Marketing Viral
- - 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
- - Marketing de afiliación
- - 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)
- - Indicadores clave de desempeño (KPI) - II
- - Autopráctica - KPIs
- - Autopráctica - KPIs II
- - Autopráctica - Herramientas de Marketing OnLine
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Marketing de Buscadores

- - Diferencia entre posicionamiento natural y publicitario
- - Cómo funciona el marketing de buscadores
- - 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
- - Búsqueda Orgánica o SEO
- - 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
- - Cómo funciona el algoritmo de Google
- - 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
- - Conseguir ser presentado en las búsquedas de Google
- - Normas de calidad de contenido de Google. Directrices técnicas
- - Cómo mejorar las búsquedas sobre nuestro sitio web
- - 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

- - Presentación del contenido. La importancia de todos los detalles
- - 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
- - La importancia de los enlaces entrantes
- - 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
- - Posicionamiento en Google Maps (II)
- - Enlaces Javascript y Flash
- - SEM y Google Adwords
- - 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 (I)
- - Selección de palabras clave (II)
- - Autopráctica - SEM
- - Autopráctica Google Adwords
- - Herramientas e Informes de Google
- - Medir y Analizar Resultados
- - Herramientas de Monitorización SERP
- - Google Trends
- - Autopráctica Google Trends
- - Google Analytics
- - Autopráctica: Medir Resultados. Google Analytics
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - 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
- - Medición de Resultados de un Social Media Plan
- - IOR: Impact of Relationship
- - El Crowdsourcing
- - Autopráctica: Desarrollo del Plan de Medios Social
- - Autopráctica: Análisis de una medición de Social Media
- - Autopráctica - SMO
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Redes Sociales como herramienta de marketing
- - Social Network: explicación gráfica
- - Marketing en Redes Sociales
- - Tipos de Redes Sociales
- - 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
- - Facebook
- - 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
- - Llegar al público 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
- - Twitter
- - Microblogging
- - Twitter: explicación gráfica
- - Primeros Pasos en Twitter
- - Abrir una cuenta
- - Personalizar el Perfil
- - Empezar a utilizar Twitter
- - Comunicar a través de Twitter
- - Qué es y qué posibilidades nos ofrece Twitter
- - Twitter Search
- - Twitter como Canal de Comunicación
- - 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
- - Definir la estrategia a seguir en Twitter
- - 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
- - Recetas para intentar conseguir más influencia 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
- - Google +
 - - 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 y otras Aplicaciones de Vídeo y Fotografía
 - - 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
 - - Test
- - Redes Sociales Profesionales
 - - LinkedIn: explicación gráfica
 - - Para qué abrir un perfil en LinkedIn
 - - Primeros pasos con LinkedIn: Tu identidad Profesional
 - - Personaliza tu perfil público
 - - Trayectoria académica y profesional
 - - Importancia de las palabras claves
 - - Cómo construir una red de contactos potente
 - - Interactuando con las empresas
 - - Cómo utilizar LinkedIn para hacer ventas
 - - 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
- - Instagram, para qué le sirve a una empresa
 - - Cómo mejorar tu marketing en Instagram
- - Snapchat qué es y porqué incluirla en nuestra estrategia de marketing
- - Geolocalización en las Redes Sociales

- - Geolocalización: explicación gráfica
- - Facebook Places
- - Autopráctica: Herramientas de geolocalización
- - Herramientas para crear y organizar contenido en Redes Sociales
- - 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
- - Autopráctica - Redes Sociales como Herramienta
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Los Blogs como herramientas de marketing
- - Que es un blog y partes que lo componen
- - Los Blogs como herramienta de marketing
- - El Blog Marketing
- - Principales Plataformas para Blogs
- - Consideraciones para Aparecer en un Blog
- - Autopráctica: Utilización de Blogs para el marketing online
- - Los factores del éxito en los Blogs
- - 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
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Comunidades virtuales y el Community Manager
- - Las Comunidades Virtuales
- - Tipos de comunidades
- - Beneficios de las Comunidades Virtuales
- - Perfiles de usuarios en una comunidad virtual
- - Perfil y Habilidades del Community Manager
- - 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, Tareas y Responsabilidades del Community Manager
- - 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 del 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
- - Consejos para resolver crisis en redes sociales (II)
- - Pautas para crear concursos en redes sociales
- - Organización interna de un concurso
- - Recomendaciones para preparar un concurso en una red social
- - Cómo presentar el resultado de nuestro trabajo como Community Managers
- - 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
- - Test
- - Documentación
- - Unidad - 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
- - Test Unidad
- - Documentación
- - Unidad - Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand
- - Mobility - Explicación Gráfica
- - Formatos estándares en Internet Móvil
- - 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
- - Falta - Conexiones a internet a través de móvil
- - Marketing de móviles (I)
- - 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
- - Test Unidad
- - Documentación

Contenidos

- **1. Unidad – Marketing On Line, CRM y Técnicas de Fidelización**
 - Unidad – 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
- **2. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **3. Unidad – Plan de Comunicación On Line**
 - Unidad – 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
- **4. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **5. Unidad – Herramientas del Marketing On Line**
 - Unidad – 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
- **6. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **7. Unidad – Marketing de Buscadores**
 - Unidad – 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
- **8. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **9. Unidad – SMO (Social Media Optimization)**
 - Unidad – 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
- **10. Test Unidad**

- Test Unidad
- **11. Unidad – Redes Sociales como herramienta de marketing**
 - Unidad – 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 twittereros 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
- **12. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **13. Unidad – Los Blogs como herramientas de marketing**
 - Unidad – 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
- **14. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **15. Unidad – Comunidades virtuales y el Community Manager**
 - Unidad – 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
- **16. Test**
 - Test
- **17. Unidad – Sindicación de Contenidos y Podcasting**
 - Unidad – 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
- **18. Test Unidad**
 - Test Unidad
- **19. Unidad – Mobile Marketing, Televisión Digital y Video on Demand**
 - Unidad – 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
- **20. Test Unidad**
 - Test Unidad