



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Comunicación Virtual + Titulación Universitaria

+ Información Gratis

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

Máster en Comunicación Virtual + Titulación Universitaria

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

En la era digital, el dominio de la comunicación virtual es clave para el éxito en múltiples sectores. Nuestro Master en Comunicación Virtual está diseñado para capacitar a los profesionales en competencias esenciales como marketing digital, estrategias SEO y posicionamiento web, dotando de habilidades para analizar y maximizar la presencia online. Sumergiéndose en la analítica web y el inbound marketing, los estudiantes aprenderán a atraer y fidelizar clientes a través de contenido relevante y redes sociales. Asimismo, el manejo de social media management y la gestión de la reputación online permitirán a los alumnos influir positivamente en las comunidades virtuales y moldear la percepción de la marca. Este curso abre oportunidades para liderar en un mercado laboral que valora la innovación y adaptabilidad en comunicación digital. Conviértete en un experto y eleva tu perfil profesional en el dinámico mundo del marketing virtual.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

objetivos

- Dominar marketing digital.
- Aprender SEO y SEM.
- Manejar analítica web.
- Implementar inbound marketing.
- Gestionar redes sociales.
- Fortalecer comunicación virtual.
- Construir comunidades online.

para qué te prepara

Este Master en Comunicación Virtual te prepara para liderar estrategias de marketing digital y optimizar la presencia online de marcas. Aprenderás sobre SEO y SEM para mejorar el posicionamiento web, dominarás la analítica para tomar decisiones basadas en datos, y se te capacitará para atraer y fidelizar clientes a través del inbound marketing. Podrás gestionar redes sociales eficazmente y desarrollar habilidades en la gestión de comunidades virtuales, siempre con foco en construir y mantener una reputación online sólida.

salidas laborales

El Máster en Comunicación Virtual abre puertas a la gestión de redes sociales como Social Media Manager, especialización en SEO y SEM para posicionar marcas en la web, y manejo de estrategias de Inbound Marketing. Además, ofrece competencias en analítica web para optimizar la presencia digital y habilidades en marketing digital para mejorar la reputación online de empresas y comunidades virtuales.

titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/máster, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales).



INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A



forma de bonificación

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

metodología

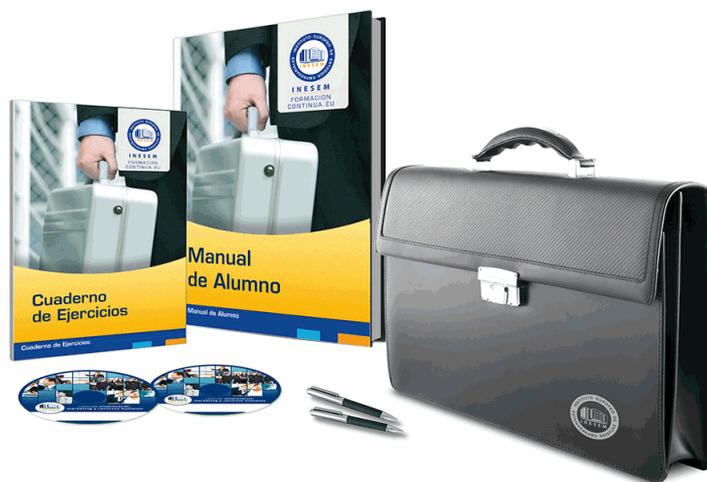
El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

materiales didácticos

- Manual teórico 'Marketing Digital'
- Manual teórico 'Analítica Web'
- Manual teórico 'Marketing Online y Posicionamiento Web'
- Manual teórico 'Inbound Marketing'
- Manual teórico 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Gestión del Marketing y Reputación Online'



+ Información Gratis

profesorado y servicio de tutorías

Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado “Guía del Alumno” entregado junto al resto de materiales de estudio. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional. Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta en un plazo máximo de 48 horas.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

campus virtual online

especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de inesem ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

comunidad

servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

revista digital

el alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

secretaría

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM

programa formativo

PARTE 1. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan
- 8.Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google
- 5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización

+ Información Gratis

- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

PARTE 2. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARKETING ONLINE

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del Marketing Digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EL ENTORNO WEB

- 1.Compra de dominio y contratación de hosting
- 2.Instalación de Wordpress
- 3.Configuraciones iniciales
- 4.Themes
- 5.Personalización de Wordpress
- 6.Creación de Posts y Páginas
- 7.Gestión comentarios
- 8.Biblioteca Multimedia
- 9.Gestión de usuarios y roles
- 10.Herramientas útiles

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMERCIO ELECTRÓNICO

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO WEB

- 1.Importancia del SEO
- 2.Funcionamiento de los buscadores
- 3.Google: algoritmos y actualizaciones
- 4.Cómo salir de una penalización en Google

5.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO EN BUSCADORES (SEO)

- 1.SEO local
- 2.SEO internacional
- 3.SEO para apps: ASO
- 4.SEO para Amazon Marketplace
- 5.SEO en Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS SEO

- 1.Auditoria de indexabilidad
- 2.Velocidad de carga de la web (WPO) y renderizado
- 3.Monitorización de marca
- 4.Análisis y planificación del posicionamiento orgánico
- 5.Códigos de estado y Protocolo
- 6.Análisis Log
- 7.Análisis de la taxonomía web

UNIDAD DIDÁCTICA 7. POSICIONAMIENTO PATROCINADO EN BUSCADORES (SEM)

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos de SEM
- 3.Sistema de pujas y calidad del anuncio
- 4.Primer contacto con Google Ads
- 5.Creación de anuncios de calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 8. KEYWORD HUNTING PARA SEO Y SEM - HERRAMIENTAS

- 1.Introducción
- 2.Tipo de Keywords
- 3.SEMrush
- 4.Sistrix
- 5.LongTail y Voice Search: AnswerThePublic
- 6.Herramientas gratuitas
- 7.Extensiones para Chrome

UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 10. BLACK HAT SEO

- 1.¿Qué es Black Hat SEO?
- 2.White Hat SEO
- 3.Riesgos del uso de Black Hat SEO
- 4.Técnicas Black Hat SEO
- 5.Cambios en los algoritmos de Google y penalizaciones
- 6.Informe de Acciones manuales

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLAN SOCIAL MEDIA

- 1.Tipos de redes sociales
- 2.La importancia actual del social media
- 3.Prosumer
- 4.Contenido de valor
- 5.Marketing viral
- 6.La figura del Community Manager
- 7.Social Media Plan

8.Reputación Online

PARTE 3. ANALÍTICA WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ANALÍTICA WEB Y SEO

- 1.Introducción al SEO
- 2.Historia de los motores de búsqueda
- 3.Componentes de un motor de búsqueda
- 4.Organización de resultados en un motor de búsqueda
- 5.La importancia del contenido
- 6.El concepto de autoridad en Internet
- 7.Campaña SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANALÍTICA WEB Y SEM

- 1.Introducción al SEM
- 2.Principales conceptos en SEM
- 3.Sistema de pujas y Calidad del anuncio
- 4.Creación de una campaña
- 5.Creación de anuncios con calidad
- 6.Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS Y MÉTRICA WEB

- 1.Conceptos básicos
- 2.Métricas
- 3.Visitas
- 4.Visitantes
- 5.Páginas
- 6.Promedio de tiempo en una página web
- 7.Promedio de tiempo en un sitio web
- 8.Tasa de rebote
- 9.Tasa de salida
- 10.Tasa de conversión

UNIDAD DIDÁCTICA 4. OPTIMIZACIÓN DE SITIOS WEB

- 1.Usabilidad
- 2.Mapas de calor
- 3.Grabaciones de sesiones de usuario
- 4.Ordenación de tarjetas
- 5.Test A/B
- 6.Test multivariante
- 7.KPI, indicadores clave de rendimiento
- 8.Cambios a realizar para optimizar una página web
- 9.UNIDAD DIDÁCTICA 5. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO, SEO
- 10.Importancia del SEO
- 11.Funcionamiento de los buscadores
- 12.Google: algoritmos y actualizaciones
- 13.Cómo salir de una penalización en Google
- 14.Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HERRAMIENTAS DE ANALÍTICA WEB

- 1.Listado de herramientas
- 2.Herramientas de analítica web
- 3.Herramientas de análisis de logs
- 4.Herramientas de medición mediante tags
- 5.Herramientas para medir el rendimiento de nuestro sitio web
- 6.Herramientas para recoger información de diseño o usabilidad web

+ Información Gratis

- 7.Herramientas que analizan nuestra actividad en redes sociales
- 8.Herramientas de inteligencia competitiva

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE ANALYTICS

- 1.¿Qué es Google Analytics?
- 2.Introducción a la analítica web
- 3.¿Como funciona Google Analytics?
- 4.Cookies
- 5.Introducción a JavaScript
- 6.Principios de Google Analytics
- 7.¿Qué es el porcentaje de rebote?
- 8.Página de destino
- 9.Conversiones
- 10.Objetivos
- 11.Eventos
- 12.Porcentaje de abandono
- 13.Visita/usuario único
- 14.Iniciar sesión en Google Analytics
- 15.Incorporar código de de seguimiento de Google Analytics en el sitio web
- 16.Verificar que Google Analytics recibe datos
- 17.Cambiar configuraciones de la cuenta de Google Analytics
- 18.Gestión de usuarios
- 19.Eliminar cuenta de Google Analytics
- 20.Cambiar configuraciones de la interfaz de Google Analytics (Idioma)

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FUNCIONES BÁSICAS DE GOOGLE ANALYTICS

- 1.Introducción a las funciones de Analytics
- 2.Nociones básicas de Google Analytics
- 3.Añadir anotaciones en gráficos
- 4.Comparación de periodos
- 5.Exportar Informes
- 6.Añadir métricas a un gráfico
- 7.Crear, editar y eliminar segmentos
- 8.Crear un nuevo panel
- 9.Añadir un Widget al Panel
- 10.Tiempo real
- 11.Tipos de informes de Google Analytics: diagramas animados, gráfico por hora, día, semana, mes, etc?
- 12.Configuración del envío automático de informes
- 13.Audiencia
- 14.Enlazar cuenta de Google AdWords con Google Analytics
- 15.AdWords

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFORMES

- 1.Informes de audiencia
- 2.Informes de adquisición
- 3.Informes de comportamiento

UNIDAD DIDÁCTICA 10. GOOGLE ANALYTICS 4

- 1.¿Qué es Google Analytics 4?
- 2.Diferencias con respecto a Universal Analytics
- 3.Implementación de Google Analytics 4
- 4.Las herramientas de análisis de Google Analytics 4
- 5.Los espacios de identidad
- 6.Ventajas de Google Analytics 4
- 7.Desventajas de Google Analytics 4

UNIDAD DIDÁCTICA 11. ANALÍTICA WEB Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

- 1.Análisis del tráfico en redes sociales
- 2.Fijar objetivos en redes sociales
- 3.Facebook
- 4.Twitter
- 5.Youtube
- 6.Instagram
- 7.Linkedin
- 8.Blogs
- 9.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 12. MOBILE ANALYTICS Y MEJORA DEL DISEÑO

- 1.¿Qué es Mobile Analytics?
- 2.Métricas
- 3.Google analytics para analítica móvil
- 4.Otras herramientas de analítica móvil

UNIDAD DIDÁCTICA 13. INTRODUCCIÓN A ADOBE ANALYTICS

- 1.¿Qué es Adobe Analytics?
- 2.¿Qué podemos hacer con Adobe Analytics?
- 3.Principales diferencias respecto a Google Analytics
- 4.Conceptos Clave
- 5.Implementación de Adobe Analytics

PARTE 4. INBOUND MARKETING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

- 1.Introducción
- 2.Concepto de Marketing Digital
- 3.Funciones y objetivos del marketing digital
- 4.Ventajas del Marketing Digital
- 5.Características de Internet como medio del marketing digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

- 1.¿Qué es el Inbound Marketing?
- 2.Marketing de Contenidos
- 3.Marketing viral
- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FASE DE ATRACCIÓN

- 1.Sistema de Gestión de contenidos CSM
- 2.Los blogs Wordpress
- 3.Posicionamiento SEO
- 4.Social Media

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FASE DE CONVERSIÓN

- 1.Formularios
- 2.Call to action
- 3.Landing Pages

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FASE DE CIERRE

- 1.Marketing Relacional
- 2.Gestión de relaciones con los clientes CRM
- 3.Email marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FASE DE DELEITE

- 1.Encuestas
- 2.Contenido inteligente

3. Monitorización Social

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

1. Auge del comercio online
2. Tipos de eCommerce
3. Atención al cliente
4. Embudos de conversión
5. Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 8. INTRODUCCIÓN AL COPYWRITING

1. ¿Qué es el copywriting?
2. Conectar, emocionar y convencer
3. Principales técnicas de copywriting
4. SEO para Copywriting
5. La importancia de los títulos
6. El proceso de Copywriting

UNIDAD DIDÁCTICA 9. COPYWRITING PARA E-COMMERCE

1. Introducción
2. La Homepage
3. Los menús
4. Fichas de producto
5. Descripción de los servicios
6. Página ¿quiénes somos?
7. Página de contacto
8. Página preguntas frecuentes
9. Carrito de la compra, checkout y agradecimiento
10. Envío de emails

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Páginas personal corporativa
6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

PARTE 5. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

1. Primeros pasos con Facebook
2. Facebook para empresas
3. Configuración de la Fanpage
4. Configuración de mensajes: Facebook Messenger
5. Tipo de publicaciones

+ Información Gratis

- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE TWITTER

- 1.Introducción a Twitter
- 2.Elementos básicos de Twitter
- 3.Twitter para empresas
- 4.Servicio de atención al cliente a través de Twitter
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.Twitter Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.Bitly

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones

- 7.Administrador de anuncios
- 8.Seguimiento y optimización de anuncios
- 9.Power Editor
- 10.Pixel de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- INSTAGRAM ADS

- 1.Introducción a Instagram Ads
- 2.Objetivos publicitarios
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Presupuesto
- 6.Instagram Partners
- 7.Segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TWITTER ADS

- 1.Objetivos publicitarios
- 2.Audiencias en Twitter
- 3.Tipos de anuncios
- 4.Administrador de anuncios
- 5.Creación de campañas y optimización
- 6.Twitter Cards
- 7.Instalación código de seguimiento
- 8.Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

- 1.Introducción a LinkedIn Ads
- 2.Formatos de anuncios
- 3.Objetivos publicitarios
- 4.Creación de campañas
- 5.Segmentación
- 6.Presupuesto
- 7.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

- 1.Ventajas de la publicidad en Youtube
- 2.Youtube y Google Adwords
- 3.Tipos de anuncios en Youtube
- 4.Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
- 5.Creación de anuncios desde Youtube

PARTE 6. MARKETING Y REPUTACIÓN ONLINE: COMUNIDADES VIRTUALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA.

- 1.Redes Sociales: Facebook, LinkedIn, Xing, Twitter.
- 2.Los Beneficios del Social Media en la Empresa.
- 3.Como integrar las Redes Sociales en la Estrategia corporativa.
- 4.Seleccionar los Canales Adecuados.
- 5.Medir el Impacto.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA CREACIÓN DE CONTENIDOS SOCIALES.

- 1.Páginas web 2.0.
- 2.Los Blogs en la estrategia corporativa.
- 3.Integración de plataforma en la web.
- 4.Vídeo y Fotografía.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING ON-LINE.

+ Información Gratis

- 1.Introducción del Marketing en Internet.
- 2.Social Media Marketing.
- 3.Nuevo Consumidor.
- 4.Cómo detectar tendencias.
- 5.Publicidad en los Medios Sociales.
- 6.Cómo medir acciones on-line.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES.

- 1.¿Qué es el posicionamiento?
- 2.Cómo funciona un buscador.
- 3.Factores "On the page".
- 4.Factores "Off the page".
- 5.Consejos para contratar servicios de posicionamiento en buscadores.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION: HERRAMIENTAS PARA ACCIONES DE SMO.

- 1.Herramientas básicas.
- 2.Herramientas de gestión.
- 3.Herramientas de multiposting.
- 4.Herramientas de gestión integral.
- 5.Herramientas de monitorización integral.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MODERACIÓN Y GESTIÓN DE CONTENIDOS EN COMUNIDADES VIRTUALES.

- 1.Introducción.
 - 1.- Los contenidos como base de la conversación.
- 2.La importancia de los contenidos en una comunidad.
 - 1.- Tipos de comunidades.
 - 2.- Tipos de contenidos.
- 3.Tareas y responsabilidades del Community Manager.
 - 1.- El responsable de una comunidad virtual gestiona, modera y dinamiza.
 - 2.- Búsqueda, identificación y selección de contenidos y personas.
 - 3.- Contenidos comerciales para comunidades comerciales.
 - 4.- Las 3 leyes de las comunidades virtuales.
- 4.Buenas prácticas y malas prácticas.
 - 1.- La confianza es la base de una comunidad.
 - 2.- Seguimiento de contenidos, personas y marcas en la red.
- 5.Aspectos legales y propiedad intelectual.
- 6.Guía rápida para gestionar contenidos en la red.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ON-LINE REPUTATION MANAGEMENT: GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN ON-LINE.

- 1.Introducción.
- 2.¿Qué es el ORM?
 - 1.- Definición de reputación on-line.
- 3.El plan de reputación on-line.
 - 1.- Análisis.
 - 2.- Diagnóstico.
 - 3.- Plan de activos.
 - 4.- Monitorización.
- 4.Desarrollo e implementación del plan.
 - 1.- Gestión de activos.
 - 2.- Monitorización.
 - 3.- Desarrollo del Plan de Comunicación On-line.
 - 4.- El mapa de públicos/GDI.
 - 5.- Identificación de valores de capacidad de desarrollo.
 - 6.- Construcción de contenidos en función de los grupos de interés.
 - 7.- Táctica de activos.
- 5.Análisis de la estrategia de portavocía on-line.

6.Principales amenazas en la estrategia de ORM.

- 1.- Debilidades en posicionamiento en buscadores para palabras clave.
- 2.- Carencia de portavocía en la red y falta de un protocolo de actuación.
- 3.- Falta de propagación y socialización.
- 4.- Desprotección ante enemigos que posicionan por falta de activos propios.
- 5.- Otras amenazas.

7.Casos de gestión de reputación on-line actuales.

- 1.- Casos de éxito.
- 2.- Casos de situaciones de crisis.

8.Mejores y peores prácticas.

- 1.- Mejores prácticas.
- 2.- Peores prácticas.