

# aulaformacion

CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN

**PROGRAM ADVANCED**

**en el área de Marketing Digital  
y Social Media**

**Con Prácticas Curriculares (500 horas)**



**UEMC**

Universidad Europea  
Miguel de Cervantes

**online 100%**

**Programa Certificado por  
Universidad Europea Miguel de Cervantes**

[www.calidadyformacionempresarial.es](http://www.calidadyformacionempresarial.es)

**Tel. 902 300 247**

**aulaformacion**  
FORMACIÓN A DISTANCIA ESPECIALIZADA

**PM** Project Management  
CONSULTORES

## Curso Universitario de Especialización: "PROGRAM ADVANCED EN EL AREA DE MARKETING DIGITAL Y SOCIAL MEDIA"

¡INVIERTE EN TU FUTURO PROFESIONAL  
Y REALIZA PRÁCTICAS CURRICULARES EN EMPRESAS!



En este caso, los certificados y diplomas obtenidos cuentan con la firma y el sello de la Secretaría General de la Universidad Europea Miguel de Cervantes, lo que les puede otorgar validez a efectos de su participación o presentación en oposiciones, concursos oposición, concursos de méritos y otros procesos de selección (consultar bases). Todo ello, en base al Real Decreto 276/2007 de 23 de febrero (BOE de 2 de marzo de 2007), que reconoce los cursos de las universidades a todos los efectos, pudiendo ser válidos a los requisitos exigidos por las comisiones de baremación (consultar bases específicas de cada convocatoria).

### DIPLOMAS Y CERTIFICACIÓN ACADÉMICA

A la finalización de este curso universitario de especialización el alumno, una vez superadas con aptitud las pruebas, recibirá un Título emitido por AULAFORMACION y Diploma acreditativo expedido por la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) con reconocimiento de créditos universitarios ECTS.



## PRÁCTICAS CURRICULARES EN EMPRESAS

Este Curso Universitario de especialización incorpora una **asignatura obligatoria de Prácticas Curriculares en empresas**.

Dichas prácticas serán realizadas mediante la firma de Convenio de Cooperación Educativa entre la UEMC, AULAFORMACION como centro colaborador adscrito a la Universidad, la Empresa de acogida y el alumno, al amparo de la legislación vigente (Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios o la legislación que la sustituya y/o complemente).

La duración de la práctica será de **500 horas de duración**, a realizar en una o varias empresas, para una duración mínima de **3 meses** y máxima de 12 meses.

El proceso de tramitación, gestión, seguimiento y evaluación del convenio de prácticas es completamente **gratuito**.

La realización de la práctica es **obligatoria** para el alumno siendo éste el encargado de la búsqueda de la empresa receptora de la práctica, la cual quedará **recogido en el correspondiente Título o Diploma académico**.

El Curso Universitario, conforme a los requisitos establecidos en el RD 592/2014, habilita a la realización de prácticas que estén vinculadas a las **competencias básicas, genéricas y/ específicas** que se ofertan en este programa académico.

Los riesgos inherentes de la responsabilidad civil de la práctica están cubiertos por póliza de seguro suscrito por la Escuela.

## DESCRIPCIÓN

La aparición de las nuevas tecnologías de la información y comunicación y su aplicación al entorno empresarial no sólo es una cuestión de adaptación en el aprendizaje en el uso y manejo de las nuevas herramientas o tecnologías, sino algo mucho más importante. Es también la adaptación a los nuevos procesos de negocio generados en los entornos 2.0. que supone el conocimiento de nuevos comportamientos por parte del consumidor, la asunción y diseño de nuevas estrategias empresariales de marketing, el desarrollo y la implementación de nuevos proyectos 2.0., y el uso de nuevas técnicas y herramientas en marketing online. Es el área que se viene en denominar Marketing Digital o Marketing Online.

Si el Marketing relacional es el área funcional del Marketing en la empresa encargada de crear, gestionar, mantener y administrar relaciones rentables con nuestros clientes tradicionales, el denominado Social Media es el área relacional del márketing de las empresas y organizaciones a través de Internet.

A través del Marketing Digital y de la Social media se implementarán las estrategias de marketing en Internet, fundamentalmente en la comunicación en los medios y redes sociales para los objetivos de la empresa en la creación de marca, la gestión de la reputación online, el establecimiento de relaciones con clientes y stakeholders, y la generación de valor en dichas relaciones entre la empresa y la comunidad.

## OBJETIVOS

La finalidad es que el alumno adquiera los conocimientos y las **competencias estratégicas, técnicas e instrumentales** para la formulación y el despliegue de estrategias y acciones de **marketing online**.

Así como adquirir de forma teórico-práctica las aptitudes, destrezas y competencias generales, técnicas, organizativas para el desempeño profesional de la **gestión de las Redes Sociales y de sus comunidades**, en el marco de la comunicación empresarial, y de la imagen y reputación de marca.

Y desarrollar las competencias estratégicas, técnicas e instrumentales del alumno en la adaptación de las nuevas estrategias empresariales y del entorno personal y profesional de trabajo al entorno digital o 2.0., teniendo como resultados principales del aprendizaje:

Este programa habilita para desarrollar prácticas en empresas en el área de Marketing Digital y Social media.

## PRECIO

**Precio oficial: 695 euros.**

**Precio becado: 495 euros (\*)**

**Precio becado (pack 2): 695 euros <sup>(1)</sup>**

Incluido en el precio las tasas académicas universitarias.

Incluye acceso al Aula Virtual de la Plataforma y acceso permanente a los contenidos posterior a la finalización del curso.

(\*) El "precio becado" es una medida de la UEMC y AULAFORMACION para favorecer la empleabilidad y la inserción laboral de sus alumnos.

(1) Pack 2: precio conjunto con la matricula en otro curso universitario de especialización: para un total de 1.000 horas de prácticas (2 cursos).

**Matrícula abierta todo el año.**

## DESTINATARIOS

Titulados y no titulados que quieran dedicarse profesionalmente al desempeño de funciones relacionadas con la comunicación 2.0. el marketing digital, y/o la gestión de comunidades a través de Internet, y más concretamente como Responsables de Comunidad en las organizaciones – Community manager-.

En general:

Cualquier persona interesada en manejar las relaciones con los usuarios de las redes sociales y de otros medios en Internet.

▪ Requisitos de acceso al curso y al diploma universitario: Personas mayores de edad que quieran formarse para un desarrollo profesional. No se requiere titulación alguna.

## PROGRAMA

Programa de 1.000 horas (40 ECTS):  
500 horas de teoría (20 ECTS)  
500 horas de prácticas (20 ECTS)

**Matrícula abierta todo el año**

### Duración

Programa a desarrollar en el plazo mínimo de 3 meses y máximo de 12 meses.

## BLOQUE I. COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO

Tema 1. ¿ Qué es el marketing digital?  
Tema 2. Estrategias del marketing digital  
Tema3. Plan de marketing digital

## BLOQUE II. COMPETENCIAS EN SOCIAL MEDIA

Tema 4. Social media y community manager  
Tema 5. Gestión de la reputación de marca en internet  
Tema 6. Seguimiento, monitorización, y control de campañas de social media marketing  
Tema 7. Taller Facebook  
Tema 8. Taller Twitter  
Tema 9 Taller LinkedIn

## BLOQUE III. COMPETENCIAS EN MARKETING DE CONTENIDOS

Tema 10. Content curator: la curacion de contenidos  
Tema 11. Content marketing: estrategias de marketing de contenidos  
Tema 12. Taller practico: cómo montar un blog corporativo o personal con wordpress  
Tema 13. Optimizacion en los Social Media -SMO-

## BLOQUE IV. COMPETENCIAS EN ECOMMERCE

Tema 14. Ecommerce: Crea y promociona tu tienda virtual  
Tema 15. Aspectos legales en la web 2.0

## BLOQUE V. COMPETENCIAS PERSONALES

Tema 16. Marca Personal: Desarrollo profesional y búsqueda de empleo

## BLOQUE VI. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

### Módulo I. Prácticas en empresas

Prácticas académicas curriculares en empresas (500 horas)

### Módulo II. Seguridad laboral (obligatorio al inicio de las prácticas)

Tema 17. Prevención de Riesgos Laborales (curso básico)

## BLOQUE I. COMPETENCIAS EN MARKETING DIGITAL ESTRATÉGICO

### MÓDULO 1. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA

#### TEMA 1. ¿ QUE ES EL MARKETING DIGITAL?

1. Introducción
  - 1.1 Centremos el tema
  - 1.2. Importancia del mercado digital
  - 1.3. Presente y futuro del marketing
  
2. Pero, ¿qué es el Marketing?
  - 2.1. Introducción al Marketing
  - 2.2. El nuevo panorama del marketing: nuevos retos
  - 2.3. Algunos conceptos de la estrategia de marketing que no se deben olvidar
  - 2.4. Comportamiento de compra de los consumidores
  - 2.5. Estrategias de Producto, Servicio y Marca: algunos conceptos
  - 2.6. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas
  - 2.7. El Márketing en la Era digital
  
3. La Web ha cambiado las reglas del marketing
  - 3.1. Evolución de la web
  - 3.2. ¿Por qué no funcionan las antiguas normas del marketing?
  
4. El nuevo marketing: marketing digital
  - 4.1. Las Nuevas 4 P's
  - 4.2. Otros modelos de marketing-mix en el 2.0.
  - 4.3. Los nuevos modelos de negocio basados en web 2.0
  - 4.4 El Nuevo marketing 2.0., marketing Online o Digital
  
- 5 ¿ Qué es lo que funciona en el nuevo marketing?
  - 5.1.Llegar directamente a los compradores
  - 5.2. Los Blogs. contar la historia a millones de seguidores
  - 5.3. Los medios sociales
  - 5.4. El audio y el video motivan a la acción
  - 5.5. Las notas de prensa
  - 5.6. El marketing viral
  - 5.7. El Marketing móvil

#### TEMA 2. ESTRATEGIAS DEL MARKETING DIGITAL

1. El marketing de atracción
  
2. Nuevos procesos y técnicas del marketing Online
  - 2.1. Atracción
    - 2.1.1.Posicionamiento en Buscadores (SEO)
    - 2.1.2. Publicidad en Buscadores (SEM)
    - 2.1.3. Campañas publicitarias
    - 2.1.4. Presencia en mercados digitales
    - 2.1.5. Presencia en directorios
    - 2.1.6. E-mail Marketing
    - 2.1.7. Relaciones públicas Online
    - 2.1.8. Acciones de Marketing Viral
    - 2.1.9. Uso de las Redes Sociales (Social Media Marketing)
  - 2.2. Conversión
    - 2.2.1 Captación de datos a través de la web
    - 2.2.2 La Afiliación
    - 2.2.3 La usabilidad
    - 2.2.4 La persuasión



- 2.3. Optimización
  - 2.3.1. Analítica Web
  - 2.3.2. Programas de Afiliación
  - 2.3.3. E-mail Marketing: Boletín
  - 2.3.4. Persuasión orientada a ventas
  - 2.3.5. Orientación de la web al cliente
- 2.4. Fidelización
  - 2.4.1. Venta Cruzada
  - 2.4.2. E-mail Marketing
  - 2.4.3. Creación de comunidades
  - 2.4.4. Barreras de salida

### TEMA3. PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 1. Plan de acción en Marketing online
  - 1.1. Análisis Previo
  - 1.2. Desarrollo de una web eficaz
  - 1.3. Configuración web para seguimiento: analítica web
  - 1.4. Plan de acción para atraer, convertir y fidelizar
    - 1.4.1. Posicionamiento natural: adaptación de nuestra web a las búsquedas
    - 1.4.2. Publicidad en buscadores: campañas SEM
    - 1.4.3. E-mail Marketing
    - 1.4.4. Social Media Marketing
- 2. Marketing-mix online y técnicas de marketing
  - 2.1. Investigación de mercados (markets e-research).
  - 2.2. Marca (e-branding).
  - 2.3. Producto (product e-mkting).
  - 2.4. Precio (e-pricing).
  - 2.5. Comunicación (e-communication).
  - 2.6. Promoción (e-promotions).
  - 2.7. Publicidad (e-advertising).
  - 2.8. Distribución (e-trade marketing).
  - 2.9. Comercialización (e-commerce).

## BLOQUE II. COMPETENCIAS EN SOCIAL MEDIA

### TEMA 4. SOCIAL MEDIA Y COMMUNITY MANAGER

- 1. Social Media
  - 1.1. Web 2.0 y Social Media
  - 1.2. El uso y la influencia de las Redes Sociales
  - 1.3. Uso de las principales Redes Sociales (Facebook, Tuenti, Twitter, LinkedIn, Google+, - Youtube, Flickr, Slideshare, Foursquare y la geolocalización)
- 2. Social Media Márketing
  - 2.1. Social Media Márketing
  - 2.2. El uso eficaz de las Redes Sociales por parte de las empresas
  - 2.3. El uso de Social Media en las estrategias de negocio de las empresas
- 3. Community Manager
  - 3.1. La figura del Community Manager: (papel, perfil, competencias, organización del trabajo)
  - 3.2. Aspectos prácticos del trabajo del CM (I): Crear marca
  - 3.3. Aspectos prácticos del trabajo del CM (II): Dar a conocer la marca y crear comunidad
  - 3.4. Aspectos prácticos del trabajo del CM (III): Mantener la marca
  - 3.5. Casos prácticos: Ejemplos de éxito en las Redes Sociales

#### TEMA 5. GESTIÓN DE LA REPUTACIÓN DE MARCA EN INTERNET

1. Introducción
2. Marca clásica y marca personal
  - 2.1. Qué es una marca personal
  - 2.2. El proceso de crear una marca personal
3. Reputación online vs. SEO
4. Gestión y medición de la reputación online por parte del CM
  - 4.1. Características de las herramientas a utilizar
  - 4.2. Herramientas de seguimiento de reputación online
  - 4.3. Identificación de contenidos positivos, negativos y neutrales
  - 4.4. Metodología de valoración y presentación de resultados
5. Gestión de crisis
  - 5.1. Valoración de las informaciones negativas
  - 5.2. Actuaciones a llevar a cabo
  - 5.3. Elaboración de informes
6. El modelo de gestión del personal branding

#### TEMA 6. SEGUIMIENTO, MONITORIZACIÓN, Y CONTROL DE CAMPAÑAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING

1. Recursos de Social Media Márketing
  - 1.1. Introducción
  - 1.2. Redes Sociales Horizontales
  - 1.3. Redes Sociales Verticales
  - 1.4. Clientes para Redes Sociales
  - 1.5. Herramientas de gestión de URL's
  - 1.6. Gestores de comunidad
  - 1.7. Herramientas de marcadores y enlaces
  - 1.8. Plataformas de blogging
  - 1.9. Agregadores de blogs
  - 1.10. Consideraciones generales
2. Definición de indicadores (LPI's)
  - 2.1. Introducción
  - 2.2. Principales indicadores cuantitativos
  - 2.3. Indicadores cualitativos
3. Herramientas para seguimiento de campañas y monitorizaciones
  - 3.1. Introducción
  - 3.2. Integración con Google Analytics para medición de tráfico web y conversiones
  - 3.3. Estadísticas de Facebook Ads
  - 3.4. Herramientas de seguimiento de clics
  - 3.5. Seguimiento de métricas
  - 3.6. Impactos en webs
4. Presentación de informes y resultados

#### TEMA 7. TALLER FACEBOOK

1. Marketing Estratégico en Facebook
  - 1.1. ¿Por qué Facebook?
  - 1.2. Presencia de un negocio en Facebook
  - 1.3. Plan de márketing con Facebook
2. Presencia de un negocio en Facebook
  - 2.1. ¿Cómo empezar en Facebook?
  - 2.2. ¿Cómo configurar tu página en Facebook?
  - 2.3. ¿Cómo crear un grupo en Facebook?
  - 2.4. Desarrolla una foto creativa
  - 2.5. Landing page
  - 2.6. ¿Cómo utilizar las aplicaciones?
3. Cómo conseguir miles de fans en Facebook

- 3.1. Integra tu página con tu sitio web
- 3.2. Promoción cruzada de tu sitio web
- 3.3. Cómo maximizar tus publicaciones
- 3.4. Cómo convertirse en un maestro de las publicaciones
- 3.5. Cómo realizar un evento exitoso
- 4. Secretos de la Comunicación viral
- 4.1. Vídeo Márketing con Facebook
- 4.2. Llamadas a la acción
- 4.3. Ubica a la gente influyente
- 4.4. Facebook Ads
- 5. Fundamentos y técnicas de la analítica en Facebook
- 5.1. Edgerank
- 5.2. Facebook Insights
- 6. Casos prácticos
- 6.1. Caso Starbucks
- 6.2. Caso Vueling
- 6.3. F-Commerce

#### TEMA 8. TALLER TWITTER

- 1. Funcionamiento de Twitter
- 1.1. ¿Qué es Twitter?
- 1.2. Cómo funciona
- 1.3. Conceptos básicos y léxico en Twitter
- 1.4. Acciones en Twitter
- 1.5. Datos de audiencia en Twitter
- 2. Comenzar a usar Twitter: Pasos
- 2.1. Registrarse
- 2.2. Completar perfil
- 2.3. Comenzar a twittear
- 2.4. Encuentra usuarios interesantes a los que seguir
- 2.5. Consigue seguidores
- 2.6. Interactúa con otros seguidores
- 3. Herramientas de seguimiento y optimización de Twitter
- 3.1. Herramientas de Gestión y Publicación
- 3.2. Herramientas de Publicación automatizada
- 3.3. Herramientas de Seguimiento de nuestra cuenta de Twitter
- 3.4. Herramientas de Seguimiento de links y Recepción de visitas
- 3.5. Otras herramientas
- 4. Uso de Twitter en las Estrategias empresariales
- 4.1. Estrategias empresariales
- 4.2. Objetivos con Twitter
- 4.3. Fases para conseguir nuestros objetivos. Estrategias y formas de hacer en Twitter
- 4.4. Consejos útiles en el uso de Twitter en el mundo de los negocios
- 4.5. Casos de éxito

#### TEMA 9 TALLER LINKEDIN

- 1. Introducción
- 1.1. ¿Qué es LinkedIn?
- 1.2. LinkedIn en cifras
- 1.3. Cómo aprovechar LinkedIn para alcanzar el éxito
- 1.4. Tipos de cuentas en LinkedIn
- 1.5. Crear una cuenta en LinkedIn
- 1.6. La página de inicio de LinkedIn
- 2. Crear su perfil
- 2.1. Visualizar un perfil de LinkedIn
- 2.2. Optimizar su perfil para que le ayude a conseguir sus objetivos

- 2.3. Completar su perfil
- 2.4. Introducir la información básica del perfil
- 2.5. Añadir puestos de trabajo
- 2.6. Añadir información acerca de su educación
- 2.7. Añadir vínculos a una página web y otra información adicional
- 2.8. Integrar su cuenta de LinkedIn con Twitter
- 2.9. Personalizar su perfil público
- 2.10. Añadir secciones a su perfil
- 2.11. Añadir un extracto a su perfil
- 2.12. Añadir información personal
- 2.13. Especificar la configuración de contacto
- 2.14. Añadir una fotografía a su perfil
- 2.15. Visualizar su perfil
- 3. Añadir y gestionar contactos
  - 3.1. Desarrollar una estrategia de contactos
  - 3.2. construir una red de contactos
  - 3.3. Importar contactos desde otros sistemas de correo electrónico
  - 3.4. Cómo conectar con sus antiguos colegas y con sus compañeros actuales
  - 3.5. Conectar con sus compañeros de clase
  - 3.6. Conectar con otros miembros de LinkedIn
  - 3.7. Cómo conectar con personas que no están en LinkedIn
  - 3.8. Cómo responder a invitaciones
  - 3.9. Gestionar sus contactos
  - 3.10. Eliminar contactos
  - 3.11. Visualizar las estadísticas de su red
- 4. Personalizar la configuración de LinkedIn
  - 4.1. Personalizar la forma en la que utiliza LinkedIn
  - 4.2. Personalizar la configuración de su perfil
  - 4.3. Personalizar la configuración de las notificaciones por correo electrónico
  - 4.4. Personalizar la configuración de su página de inicio
  - 4.5. Suscribirse a una fuente RSS
  - 4.6. Personalizar la configuración de las invitaciones de grupo
  - 4.7. Personalizar su información personal de LinkedIn
  - 4.8. Personalizar su configuración de privacidad
  - 4.9. Especifique cómo desea utilizar la red de LinkedIn
- 5. Gestionar y actualizar su perfil
  - 5.1. Comprender la importancia de un perfil actualizado
  - 5.2. Cómo funcionan las actualizaciones de LinkedIn
  - 5.3. Cómo publicar una actualización
  - 5.4. Gestionar sus actualizaciones
  - 5.5. Comentar acerca de una actualización
  - 5.6. Actualizar su perfil
  - 5.7. Promocionar su perfil en la Web
  - 5.8. Imprimir y descargar su perfil
- 6. Cómo comunicar con otros miembros de LinkedIn
  - 6.1. Comprender cómo funciona su red de contactos de LinkedIn
  - 6.2. Comprender cómo funciona InMail, las presentaciones y los mensajes de LinkedIn
  - 6.3. Comprender las opciones de sus contactos
  - 6.4. Gestionar su buzón
  - 6.5. Cómo evitar mensajes
  - 6.6. Cómo leer y responder a mensajes
  - 6.7. Enviar un mensaje InMail
  - 6.8. Solicitar presentaciones
  - 6.9. Gestionar solicitudes de presentación
- 7. Cómo realizar búsquedas en LinkedIn
  - 7.1. Cómo realizar una búsqueda rápida
  - 7.2. Cómo buscar personas

- 7.3. Acotar los resultados de la búsqueda
- 7.4. Cómo realizar una búsqueda avanzada de gente
- 7.5. Guardar una búsqueda
- 7.6. Técnicas avanzadas de búsqueda
- 7.7. Cómo utilizar el Organizador de perfiles
- 8. Cómo utilizar las herramientas de LinkedIn
- 8.1. Las herramientas de LinkedIn
- 8.2. Cómo utilizar la barra de herramientas de Outlook
- 8.3. Cómo crear una firma de correo electrónico
- 8.4. Cómo utilizar el asistente de la barra de herramientas de Google
- 9. Cómo buscar trabajo en LinkedIn
- 9.1. Cómo llamar la atención de los responsables de selección de personal
- 9.2. Buscar ofertas de empleo
- 9.3. Visualizar ofertas de empleo
- 9.4. Cómo llevar a cabo una búsqueda avanzada
- 9.5. Solicitar empleo
- 9.6. Cómo encontrar responsables de contratación
- 9.7. Actualizarse a una cuenta Premium Job Seeker
- 10. Cómo solicitar y enviar recomendaciones
- 10.1. Las recomendaciones en LinkedIn
- 10.2. Solicitar recomendaciones
- 10.3. Cómo gestionar sus solicitudes de recomendación
- 10.4. Cómo responder a solicitudes de recomendación
- 10.5. Aceptar recomendaciones
- 10.6. Realizar recomendaciones
- 10.7. Gestionar recomendaciones
- 11. Los grupos de LinkedIn
- 11.1. Comprender cómo funcionan los grupos de LinkedIn
- 11.2. Unirse a un grupo
- 11.3. Cómo participar en debates de grupo
- 11.4. Utilizar el tablón de empleos de un grupo
- 11.5. Administrar sus grupos
- 11.6. Cómo crear y administrar su propio grupo
- 12. Las respuestas de LinkedIn
- 12.1. Comprender cómo funcionan las respuestas de LinkedIn
- 12.2. Cómo realizar una pregunta
- 12.3. Cómo explorar las respuestas abiertas para responderlas
- 12.4. Cómo responder a preguntas
- 12.5. Cómo buscar respuestas en LinkedIn según palabras clave
- 12.6. Cómo ver y modificar sus preguntas y respuestas
- 13. Las aplicaciones de LinkedIn
- 13.1. Comprender cómo funcionan las aplicaciones de LinkedIn
- 13.2. Cómo elegir las aplicaciones correctas
- 13.3. Cómo añadir aplicaciones
- 13.4. Cómo añadir y administrar Eventos de LinkedIn
- 13.5. Cómo eliminar aplicaciones
- 14. El directorio de empresas en LinkedIn
- 14.1. Comprender cómo funciona el directorio de empresas en LinkedIn
- 14.2. Las actualizaciones de las empresas seguidas
- 14.3. Cómo buscar empresas
- 14.4. Cómo seguir a una empresa
- 14.5. Cómo dar de alta una empresa
- 15. LinkedIn móvil
- 15.1. Cómo utilizar LinkedIn móvil
- 15.2. Cómo acceder a LinkedIn desde el navegador de su dispositivo móvil
- 15.3. La navegación de LinkedIn desde el navegador de su dispositivo móvil
- 15.4. Utilizar la aplicación de LinkedIn para el iPhone
- 15.5. Utilizar la aplicación de LinkedIn para Android

- 16. La publicidad en LinkedIn
- 16.1. Comprender cómo funcionan las opciones de búsqueda de candidatos de LinkedIn
- 16.2. Cómo publicar una oferta de empleo
- 16.3. Cómo gestionar las ofertas
- 16.4. Cómo contratar paquetes de empleo
- 16.5. Cómo realizar búsquedas de referencias
- 16.6. Cómo utilizar LinkedIn Talent Advantage
- 17. Casos Prácticos
- 17.1. Las opciones publicitarias en LinkedIn
- 17.2. Cómo crear un DirectAd de LinkedIn
- 17.3. Cómo gestionar sus DirectAds

### BLOQUE III. COMPETENCIAS EN MARKETING DE CONTENIDOS

#### TEMA 10. CONTENT CURATOR: LA CURACION DE CONTENIDOS

##### 1. INTRODUCCIÓN: FIGURA PROFESIONAL DEL CONTENT CURATOR

Unidad 1. El contexto de la curación de contenidos: justificación y necesidad

###### 1.1. Introducción

###### 1.2. La evolución de la web

- 1.2.1. De la web 1.0. a la web 2.0
- 1.2.2. Las web 2.0. y las redes sociales o social media
- 1.2.3. La web móvil

###### 1.3. Realidades que influyen en la gestión de contenidos digitales

- 1.3.1. La propia naturaleza acumulativa del conocimiento
- 1.3.2. La naturaleza de las organizaciones como sistemas abiertos
- 1.3.3. La naturaleza de la gestión del conocimiento como proceso
- 1.3.4. El cambio cultural en los modelos de organización
- 1.3.5. La producción del contenido
- 1.3.6. La semantización de los contenidos y de las búsquedas en Internet
- 1.3.7. Los contenidos en las Redes sociales
- 1.3.8. Un nuevo consumidor. El prosumidor
- 1.3.9. La evolución de las estrategias en el Marketing Digital.

###### 1.4. Marketing y Ecosistema Digital

- 1.4.1. Diferencias entre el marketing tradicional 1.0. y el Marketing 2.0
- 1.4.2. Ecosistema digital para modelos de negocio 2.0.

Unidad 2. Entornos Personales de aprendizaje e Identidad digital

###### 2.1. Concepto de Entorno personal de Aprendizaje como ecosistema digital

###### 2.2. Cómo diseñar y construir tu PLE o ecosistema digital

- 2.2.1. Pasos básicos
- 2.2.2. Lifestreaming
- 2.2.3. Soluciones integradoras de PLE : ¿existen?

###### 2.3. Identidad digital

- 2.3.1. Qué es la identidad digital
- 2.3.2. Qué tiene que ver la Identidad digital con la construcción del PLE

Unidad 3. La figura profesional del Content Curator: competencias profesionales digitales

###### 3.1. Content Curator

- 3.1.1. Qué es un CC
- 3.1.2. Valor y beneficios que aporta
- 3.1.3. Habilidades y características del buen CC

###### 3.2. Competencias profesionales del Content Curator

- 3.2.1. Dimensión cultural
- 3.2.2. Dimensión estratégica
- 3.2.3. Dimensión técnica
- 3.2.4. Dimensión instrumental

## 2. COMPETENCIAS DIGITALES PARA LA GESTION DE CONTENIDOS

### Unidad 1. Competencias culturales y estratégicas

- 1.1. La identidad Digital
  - 1.1.1. Introducción
  - 1.1.2. Cómo construir la identidad digital
  - 1.1.3. Cómo mantener la identidad digital
- 1.2. El marketing de contenidos en las estrategias de marketing de atracción
  - 1.2.1. El Marketing de atracción
  - 1.2.2. Modelo de marketing basado en las 4 C's
  - 1.2.3. ¿Qué es el contenido?
  - 1.2.4. Un enfoque estratégico en la distribución de contenidos
  - 1.2.5. De la comunicación basada en el mensaje a la comunicación basada en el contenido: el contenido en contexto
- 1.3. Ciclo de trabajo del CC y el ciclo de mejora continua

### Unidad 2. Competencias técnicas: Etapas y acciones del proceso de la curaduría de contenidos.

- 2.1. Búsqueda de contenidos: Filtrado de información y fuentes
  - 2.2.1. Tareas en la búsqueda de contenidos
  - 2.2.2. Identificar necesidades: ¿qué publicar?
  - 2.2.3. Identificación de las fuentes de la información: ¿De dónde obtenemos el contenido?
  - 2.2.4. Análisis y evaluación de la información: ¿cómo?
- 2.2. Gestionar información
- 2.3. Producción proactiva / interpretación crítica de contenidos
  - 2.3.1. Tareas
  - 2.3.2. Sense Making: cómo dar sentido a los contenidos
- 2.4. Publicación
- 2.5. Analítica y medición

### Unidad 3. Técnica del Storytelling

- 3.1. Qué es el Storytelling
- 3.2. Cómo hacer Storytelling
- 3.3. Ejemplos de relatos digitales de Storytelling

### Unidad 4. La propiedad intelectual de los contenidos: responsabilidad con la información

## 3. HERRAMIENTAS PARA LA CURACIÓN DE CONTENIDOS

### Unidad 1. Instrumentos a utilizar en el ciclo de trabajo

- 1.1. Clasificación de herramientas
- 1.2. Selección de herramientas

### Unidad 2. Herramientas de búsqueda, identificación y selección de información

- 2.1. identificar y seleccionar información relevante
- 2.2. Agregadores y lectores RSS
- 2.3. Sitios de noticias sociales
- 2.4. Páginas de navegación de escritorio
- 2.5. Buscadores y alertas en tiempo real

### Unidad 3. Herramientas de gestión y administración

- 3.1. Marcadores sociales

### 3.2. Herramientas de almacenamiento y gestión de enlace en la nube

#### Unidad 4. Herramientas de producción crítica de contenidos o de curación de contenidos

##### 4.1. Herramientas de curación de contenidos para publicarla en formatos de sumario digital

##### 4.2. Herramientas para entornos móviles en formatos de magazine

##### 4.3. Otras herramientas

#### Unidad 5. Uso de Twitter como herramienta de curación de contenidos

##### 5.1. Uso de Twitter y otras aplicaciones de entorno Twitter como herramientas de curación de contenidos

##### 5.2. Twitter

##### 5.3. Aplicaciones de entorno twitter

#### Unidad 6. Uso de otras Redes sociales como curación de contenidos:

##### 6.1. Uso de Pinterest como plataforma de curación de contenidos

##### 6.2. Uso de Google + como plataforma de curación de contenidos

#### Unidad 7- Otras herramientas

#### Unidad 8. Tarea /ejercicio: construye tu propio PLE

##### 8.1. Ejemplos de PLE

##### 8.2. Tarea /ejercicio

## TEMA 11. CONTENT MARKETING: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

### UNIDAD 1. INTRODUCCION

#### 1. Las reglas del Marketing han cambiado

##### 1.1. Las antiguas normas del marketing y de las Relaciones públicas ya no sirven

##### 1.2. Sustituimos el Marketing unidireccional por el Marketing de atracción

##### 1.3. Principales diferencias entre las antiguas y las nuevas reglas del Marketing

##### 1.4. Evolución de los conceptos del Marketing

##### 1.5. El Prosumer

##### 1.6. Los mercados web y la empresa 2.0

###### 1.6.1. Las empresas 2.0.

###### 1.6.2. Los mercados web

###### 1.6.3. Su Web 2.0. y los contenidos

### UNIDAD 2. FASES Y TECNICAS EN LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

#### 2.1. Estrategias de Marketing de Contenidos

##### 2.1.1. El Marketing de Atracción

##### 2.1.2. Nuevos procesos y técnicas del Marketing Digital

##### 2.1.3. ¿Qué es el Marketing de contenidos?

###### 2.1.3.1. Marketing de contenidos: concepto

###### 2.1.3.2. La Estrategia del Marketing de contenidos

###### 2.1.3.3. Las claves del Marketing de contenidos

###### 2.1.3.4. Ejemplos de algunas estrategias de MKT de contenidos en RS

###### 2.1.3.5. Formatos de contenidos

##### 2.1.4. Fases de la estrategia del Marketing de contenidos

#### 2.2. Fase de análisis y definición de objetivos

##### 2.2.1. Identidad digital y reputación online

##### 2.2.2. Análisis de la situación y de clientes

##### 2.2.3. Análisis de temáticas y palabras clave

##### 2.2.4. Definición del Social Media Plan:

Plan de marketing de contenidos e implementación

#### 2.3. Fase de creación de un sitio web / blog

##### 2.3.1. Diseño de sitio web atractivo



- 2.3.2. Blogging: cómo crear un Blog
- 2.3.3. Selección de Redes sociales: plataformas de contenidos
- 2.3.4. Plugging sociales
- 2.3.5. Obtención de tráfico a través del SEO
- 2.4. Fase de creación de contenidos
  - 2.4.1. La Selección del tipo de contenido
  - 2.4.2. Tipos de contenidos
  - 2.4.3. Generación de contenidos ganadores: cómo escribir en Internet
- 2.5. Fase de difusión y promoción de contenidos
  - 2.5.1. Marketing viral
  - 2.5.2. Las relaciones públicas online
  - 2.5.3. Otras estrategias on y offline
  - 2.5.4. Estrategias en las Redes y medios sociales
  - 2.5.6. E-mail Marketing
- 2.6- Medición y evaluación de Resultados
  - 2.6.1. Analítica Web
  - 2.6.2. Analítica cuantitativa
  - 2.6.3. Analítica cualitativa
  - 2.6.4. ROI o Retorno de la Inversión

### UNIDAD 3. CASOS DE ÉXITO Y BUENAS PRACTICAS

- 3.1. Casos prácticos y de éxito
- 3.2. Lecciones aprendidas
- 3.3. Errores más comunes a evitar

### TEMA 12. TALLER PRACTICO: CÓMO MONTAR UN BLOG CORPORATIVO O PERSONAL CON WORDPRESS

- 1. Introducción
  - 1.1. ¿Qué es un blog?
  - 1.2. Principales características
  - 1.3. El blog como eje de la Estrategia de marketing
  - 1.4. ¿Por qué WordPress?
  - 1.5. Quince ventajas de utilizar WordPress
  - 1.6. Glosario de términos
  - 1.7. Enlaces de interés
- 2. Primeros pasos con WordPress
  - 2.1. Conseguir un blog gratuito desde wordpress.com
  - 2.2. Instalar un WordPress en un servidor propio
  - 2.3. Cómo acceder a nuestro blog
  - 2.4. El escritorio de WordPress
- 3. Ajustes iniciales
  - 3.1. Ajustar los datos de mi perfil
  - 3.2. Ajustes y detalles iniciales
  - 3.3. Aspectos generales de escritura y presentación del contenido
  - 3.4. Visualización del contenido de la portada
  - 3.5. Ajustes de los comentarios
  - 3.6. Configurar la manera en que se mostrarán las imágenes
  - 3.7. La privacidad de nuestro blog. Visibilidad para los buscadores
  - 3.8. Ajustes de los enlaces permanentes. Estructura de las URL's
  - 3.9. Compartir nuestros contenidos con Redes Sociales
- 4. Administrar las entradas
  - 4.1. El Administrador de entradas
  - 4.2. Eliminar y restaurar entradas
  - 4.3. Añadir y editar entradas
  - 4.4. El editor de texto y sus potencialidades
- 5. Apariencia y funcionalidades del blog
  - 5.1. Cambiar la apariencia de WordPress mediante el uso de plantillas o temas

- 5.2. Crear y editar páginas
- 5.3. Los plugins y sus funcionalidades
- 5.4. Los widgets y su función en la barra lateral
- 6. Usuarios y Roles
- 6.1. Administrar un blog en colectivo
- 6.2. Concepto de rol o perfil de usuario
- 6.3. Tipos de perfiles
- 6.4. Ajustar el perfil predeterminado para nuevos usuarios
- 6.5. Creación de nuevos usuarios desde el escritorio
- 6.6. Auto-registro de nuevos usuarios
- 7. Integración con Redes sociales y otros servicios
- 7.1. Introducción a la Web 2.0 y las Redes Sociales o Social Media
- 7.2. WordPress y su integración con las Redes Sociales
- 7.3. Divulgar contenido en las Redes Sociales
- 7.4. Los botones de compartir “ShareThis” en wordpress.com
- 7.5. El plugin “ShareThis” para Wordpress en servidores propios
- 7.6. Insertar un Fan Box de Facebook para WordPress en nuestro servidor
- 7.7. Insertar un Fan Box de Twitter para WordPress en nuestro servidor
- 7.8. Insertar un widget con contenido social de Facebook en nuestro servidor
- 8. URL's y enlaces
- 8.1. La necesaria interconectividad de un blog a través de sus URL's
- 8.2. Nuestras propias URL's
- 8.3. Pinbacks y trackbacks
- 8.4. Blogroll
- 9. Sindicación: El flujo de RSS y Feeds
- 9.1. Introducción al RSS y sus canales de Feeds
- 9.2. WordPress y RSS
- 9.3. Estructura de las URL's de los Feeds
- 9.4. Cómo usar FeedBurner para ofrecer servicios de suscripción a mi RSS
- 9.5. Publicar fuentes RSS externas en mi blog
- 9.6. Servicios de lectura de Feeds: Google Reader y Bloglines

### TEMA 13. OPTIMIZACION EN LOS SOCIAL MEDIA -SMO-

- 1. Antecedentes formativos
- 1.1. Introducción
- 1.2. Historia del posicionamiento en buscadores
- 1.3. Por qué aparecer en una determinada posición
- 1.4. Nada puede asegurar la posición
- 1.5. Lo importante es el contenido
- 1.6. Requisitos necesarios
- 1.7. Errores comunes en Posicionamiento
- 1.8. El Ranking y la Navegabilidad
- 1.9. Indexación de páginas
- 1.10. Enlaces entrantes
- 1.11. Herramientas para webmasters
- 1.12. Glosario de términos
- 2. Factores internos (On page)
- 2.1. Introducción
- 2.2. Dominio
- 2.3. Programación
- 2.4. Head o cabecera de la web
- 2.5. Los enlaces
- 2.6. Estilos
- 2.7. Las imágenes
- 2.8. Flash
- 2.9. Los contenidos
- 2.10. Frases de búsqueda y palabras clave

[PROGRAMA DETALLADO]

- 2.11. Estructura del sitio
- 2.12. Mapa del sitio
- 2.13. Dirección URL
- 2.14. El fichero robots.txt
- 2.15. Error 404
- 2.16. Hosting/Alojamiento web
- 3. Factores externos
- 3.1. Introducción
- 3.2. La importancia de la IP
- 3.3. Conseguir enlaces de sitios
- 3.4. Directorios
- 3.5. Intercambio de Enlaces - Link building
- 3.6. Alquiler de Enlaces - Link renting
- 3.7. Notas de prensa
- 3.8. Foros
- 3.9. Páginas prepagadas
- 3.10. Comprar artículos
- 3.11. Link Baiting
- 3.12. No follow
- 3.13. La competencia
- 3.14. Envíos automáticos
- 4. Técnicas penalizables
- 4.1. Introducción
- 4.2. Cloaking
- 4.3. Texto oculto
- 4.4. Granjas de enlaces
- 4.5. Páginas puerta
- 4.6. Contenido duplicado
- 4.7. Redirección HTML / JavaScript
- 4.8. NoScript / Nolframe
- 4.9. Sitios de contenido dudoso
- 4.10. Salir de una Penalización
- 5. Los pequeños detalles
- 5.1. Densidad de palabras
- 5.2. Alta en motores de búsqueda
- 5.3. Sitemaps
- 5.4. Aviso manual de actualización
- 5.5. Panel de gestión
- 5.6. Aumentar la velocidad de indexación
- 5.7. Cambiar la dirección web o dominio
- 5.8. Sitio “en mantenimiento”
- 5.9. Enlaces y Pagerank
- 5.10. Tiempo de permanencia
- 5.11. ¿Cómo ve mi sitio un buscador?
- 5.12. ¿Cuándo saldré posicionado?
- 6. Seo para CMS - WordPress
- 6.1. Qué es un CMS
- 6.2. La elección de WordPress
- 6.3. Plugins de WordPress
- 7. SMO
- 7.1. Introducción
- 7.2. Relación con el SEO
- 7.3. Detalles
- 7.4. Redes sociales
- 7.5. Técnicas de SMO
- 7.6. El Community Manager
- 8. Herramientas
- 8.1. Introducción

- 8.2. Siete herramientas de seguimiento de sitios web
- 8.3. SeoTips. Evaluar, aconsejar y almacenar las acciones del SEO

## BLOQUE IV. COMPETENCIAS EN ECOMMERCE

### TEMA 14. ECOMMERCE: CREA Y PROMOCIONA TU TIENDA EN INTERNET

- 1. El Comercio electrónico: La transformación del negocio. Del Comercio analógico al digital. Modelo de negocio ecommerce
  - 1.1. Comercio electrónico
    - 1.1.1. Introducción
    - 1.1.2. Cómo influye internet en el consumidor
    - 1.1.3. Las ventajas del comercio electrónico
  - 1.2. La Transformación del negocio: Del comercio analógico al digital
    - 1.2.1. Los nuevos modelos de negocio basados en web 2.0
    - 1.2.2. La transformación del negocio: principales diferencias
  - 1.3. Presencia online de las empresas y modelos de negocio
    - 1.3.1. Presencia Online
    - 1.3.2. Modelos de negocio ecommerce
- 2. Desarrollo de una estrategia E-commerce
  - 2.1. La estrategia de comercio electrónico
  - 2.2. El Plan de negocio
    - 2.2.1. Análisis del Entorno
    - 2.2.2. Modelo de negocio
    - 2.2.3. Análisis de mercados digitales
    - 2.2.4. Plan de negocio
- 3. Cómo implementar una tienda de comercio electrónico: elementos, funcionalidades y claves de una tienda online.
  - 3.1. Selección de la plataforma de venta (tecnología)
    - 3.1.1. Alcance de nuestro proyecto ecommerce
    - 3.1.2. Alternativas tecnológicas de plataformas ecommerce
  - 3.2. Diseño, accesibilidad y usabilidad de la tienda online
  - 3.3. Elementos y procesos básicos internos en una tienda online
    - 3.3.1. Catálogo de productos
    - 3.3.2. Carrito de la compra
    - 3.3.3. Promoción y ofertas
    - 3.3.4. Proceso de registro
    - 3.3.5. Proceso de venta: conversión
    - 3.3.6. Medios de pago
    - 3.3.7. Impuestos
    - 3.3.8. Motor interno de búsqueda
    - 3.3.9. Motor de recomendaciones
    - 3.3.10. Certificado de Seguridad y de Confianza Online
    - 3.3.11. Logística y gestión de stocks
    - 3.3.12. Otra información relevante
  - 3.4. Buenas prácticas de gestión en el proceso de compra online
    - 3.4.1. Comunicación comercial
    - 3.4.2. Venta
    - 3.4.3. Contratación
    - 3.4.4. Pago
    - 3.4.5. Entrega del bien o servicio
    - 3.4.6. Servicio postventa

4. Estrategias de Marketing online asociadas al comercio electrónico: cómo promocionar tu tienda virtual
  - 4.1. Indicadores clave de medición de seguimiento KPI del comercio online
    - 4.1.1. Introducción: objetivos
    - 4.1.2. Atracción de público
    - 4.1.3. Conversión
    - 4.1.4. Fidelización
    - 4.1.5. Medición: indicadores clave
  - 4.2. Optimización en buscadores SEO
  - 4.3. Pago por Clic en Buscadores SEM
  - 4.4. Social media Marketing
  - 4.5. E-mail marketing
  - 4.6. Reputación online
  - 4.7. Otras técnicas
  
5. Gestión del negocio: Logística, Distribución y atención al cliente
  - 5.1. Gestión operativa
  - 5.2. Logística:
    - 5.2.1. La gestión de pedidos
    - 5.2.2. La gestión de Stock (Almacenaje)
  - 5.3. Distribución de pedidos
  - 5.4. Atención al Cliente
  
6. Medios de Pago
  - 6.1. Medios de pago por internet
  - 6.2. Los medios de pago offline
  - 6.3. Funcionamiento de los medios de pago online
    - 6.3.1. TPV Virtual
    - 6.3.2. PayPal
    - 6.3.3. Nuevas tendencias
  - 6.4. Gestión del fraude
  
7. Marco Jurídico: obligaciones legales que debe cumplir tu tienda online
  - 7.1. Marco legal general del comercio electrónico
  - 7.2. Análisis del marco general
    - 7.2.1. Ley de Sociedad de la Información
    - 7.2.2. Ley de Protección de datos (LOPD)
    - 7.2.3. Ley de Derechos de autor y propiedad intelectual
    - 7.2.4. Fiscalidad y aduanas
  - 7.3. Casos de aplicación práctica:
    - 7.3.1. Obligaciones en materia de protección de datos de carácter personal
    - 7.3.2. Correos y notificaciones comerciales
    - 7.3.3. Información sobre las cookies
    - 7.3.4. Información en la página web
    - 7.3.5. Cuestiones legales de la Contratación online
    - 7.3.6. Cuestiones legales de la entrega
  
8. Confianza y Seguridad
  - 8.1. Confianza y Seguridad
    - 8.1.1. Principios fundamentales
    - 8.1.2. Seguridad. SSL y certificados digitales
    - 8.1.3. Recomendaciones y normas básicas
  - 8.2. Código ético
    - 8.2.1. Confianza Online
    - 8.2.2. Código ético
    - 8.2.3. Organismo de control
    - 8.2.4. Proceso de adhesión

- 9. Tendencias y nuevas tecnologías
  - 9.1. Venta Multicanal
  - 9.2. Mobile Commerce
    - 9.2.1. El canal y los dispositivos móviles
    - 9.2.2. Márketing Móvil
    - 9.2.3. M-Commerce
  - 9.3. Otras tendencias de consumo y tecnologías asociadas
    - 9.3.1. Social Commerce
    - 9.3.2. La TV conectada
- 10. Analítica Web aplicada al e-commerce: cómo medir el éxito de tu tienda virtual
  - 10.1. La medición en Internet
    - 10.1.1. Metodología y conceptos básicos
    - 10.1.2. Los 5 primeros pasos
    - 10.1.3. Los siguientes pasos: análisis avanzado
  - 10.2. La medición de una tienda online: cómo medir el éxito
- 11. Casos de éxito y buenas prácticas
  - 11.1. Casos de éxito y caso práctico
  - 11.2. Buenas Prácticas
    - 11.2.1. Recomendaciones para el diseño
    - 11.2.2. Resumen de buenas prácticas en la compra online
- 12. Crea tu propia tienda virtual con Prestashop: aplicación práctica

#### TEMA 15. ASPECTOS LEGALES EN LA WEB 2.0

- 1. Marco legal
  - 1.1. Introducción
  - 1.2. Seguridad y Comercio Electrónico
  - 1.3. Problemas específicos del Comercio Electrónico
  - 1.4. Responsabilidad de los intermediarios
  - 1.5. El Marco Jurídico Comunitario: La Directiva de Comercio Electrónico
  - 1.6. La Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico
- 2. Propiedad intelectual e industrial en Internet
  - 2.1. La Propiedad intelectual en redes telemáticas
  - 2.2. Derechos de autor
  - 2.3. El objeto de la Propiedad intelectual: Obras protegidas y Formatos digitales
  - 2.4. Contenido básico del Derecho de autor en Internet
  - 2.5. El Derecho moral
  - 2.6. Derechos de Explotación: Reproducción, Distribución, Comunicación pública y Transformación
  - 2.7. La Propiedad Industrial en Internet
- 3. Seguridad en las Transacciones: Documentos electrónicos
  - 3.1. Introducción: Valor y eficacia jurídica de los documentos electrónicos
  - 3.2. Reconocimiento de los documentos electrónicos en nuestro Derecho
  - 3.3. Regulación de la Firma electrónica
  - 3.4. Funcionamiento de la Firma electrónica: acreditación de la integridad y autenticidad del Documento electrónico
  - 3.5. Certificados y Prestadores de Servicios de Certificación
- 4. Contratos electrónicos
  - 4.1. Introducción: Características de estos contratos
  - 4.2. Normas de la Directiva de Comercio Electrónico
  - 4.3. Régimen jurídico de los contratos electrónicos
  - 4.4. Formalización: validez y eficacia de los contratos celebrados utilizando medios electrónicos o telemáticos
- 5. Fiscalidad: Tributación y Comercio Electrónico

- 5.1. Introducción
- 5.2. Principios
- 5.3. Organizaciones Internacionales
- 5.4. Los Impuestos y su problemática
- 6. La Comunicación comercial y Publicidad en Internet
- 6.1. Introducción
- 6.2. Regulación de las Comunicaciones comerciales en Internet
- 7. Protección de la confidencialidad y de la privacidad
- 7.1. Introducción
- 7.2. La protección de los Datos personales en Internet
- 8. Casos de aplicación práctica
- 8.1. ¿Qué aspectos legales deben ser contemplados en la creación de un website, en función de la forma en que han sido obtenidas?
- 8.2. Derechos de autor en los Blogs

## BLOQUE V. COMPETENCIAS PERSONALES

### TEMA 16. MARCA PERSONA: DESARROLLO PROFESIONAL Y BUSQUEDA DE EMPLEO

#### Tema 1. Marca Personal - Personal Branding

##### Unidad 1. Contexto de la Marca Personal: ¿Por qué es necesario crear una Marca Personal?

- 1. La marca personal
  - 1.0. Introducción
  - 2. La influencia de la web 2.0. en la Marca Personal
    - 2.1. La influencia de la Web 2.0. en la Marca Personal
    - 2.2. La evolución de la web: La Web 2.0.
      - 2.2.1. La web 1.0: El inicio
      - 2.2.2. La web 2.0: un cambio de actitud
      - 2.2.3. Las web 2.0 y las redes sociales o social media
      - 2.2.4. La web 3.0
      - 2.2.5. Tipos de Redes sociales
    - 2.3. El impacto de La Web 2.0. en la sociedad
      - 2.3.1. Cambios generados en la sociedad en su conjunto
        - 2.3.1.1 Participan personas y empresas
        - 2.3.1.2. Aumento de la participación de la sociedad en su conjunto
        - 2.3.1.3. Fundamento de las redes sociales: teoría de los 6 grados de separación
      - 2.3.2. Cambios generados en las relaciones entre los usuarios en las social media
        - 2.3.2.1. Cambio en el medio de comunicación
        - 2.3.2.2. Cambio en las formas de comunicación
          - 2.3.2.3. Que no ha cambiado
          - 2.3.2.4. Mejora de la conectividad de las personas
          - 2.3.2.5. Incremento de la información y de la influencia
          - 2.3.2.6. Segmentación de las relaciones
        - 2.3.3. Cambios generados en las relaciones con las empresas en las social media
          - 2.3.3.1. Cambio en el medio de relación
          - 2.3.3.2. Cambio en la velocidad de las comunicaciones y relaciones
          - 2.3.3.3. Cambio en el poder de las relaciones
          - 2.3.3.4. Cambios en el marketing de las empresas
      - 2.4. La búsqueda de empleo en la Web 2.0
  - 3. La Marca personal y otros factores
    - 3.1. El concepto de individualidad y de reputación, en un contexto de necesidad de aflorar la existencia de talento dentro de las organizaciones.

## Unidad 2. Personal Branding

1. Qué es la Marca Personal
  - 1.0. Introducción: reflexión previa
  - 1.1. Branding aplicado a la marca personal
    - 1.1.1. El Branding
    - 1.1.2. Marca Personal versus Marca Clásica
  - 1.2. Qué es una Marca Personal
  - 1.3. Crear una Marca Personal
2. La gestión del Personal Branding
  - 2.1. Modelo de gestión de personal Branding
  - 2.2. Fases o etapas de personal Branding

Tarea-Dinámica 1. Historia/ metáfora: la caña de bambú  
Tarea-Dinámica 2. Historia/metáfora: el elefante encadenado

## Unidad 3. El Marketing Personal

1. Introducción al Marketing
  - 1.0. Introducción
    - 1.1. ¿Qué es el marketing?
      - 1.1.1. Entender el mercado y las necesidades
      - 1.1.2. Diseño de una estrategia de marketing
      - 1.1.3. Preparación de un Plan de Marketing
      - 1.1.4. Creación de las relaciones con el Cliente
      - 1.1.5. Captar el valor de los clientes
    - 1.2. Algunos conceptos de la estrategia de marketing que no se deben olvidar
    - 1.3. Comportamiento de compra de los consumidores
    - 1.4. Estrategias de producto, servicio y marca: algunos conceptos
      - 1.4.1. Decisiones a tomar sobre mix de productos
      - 1.4.2. Decisiones a tomar sobre la estrategia de marca: crear marcas poderosas
    - 1.5. Comunicación comercial: publicidad, promoción de ventas y relaciones publicas
    - 1.6 El Marketing Digital: estrategias y técnicas
      - 1.6.1. Concepto del marketing 2.0. o marketing digital
      - 1.6.2. Naturaleza del marketing 2.0.
      - 1.6.3. Estrategias y técnicas del marketing 2.0.
  - 1.1. ¿Qué es el marketing?
2. El marketing Personal
3. Plan de marketing personal
  - 3.1. La Planificación
  - 3.2. El Plan de acción comercial versus plan de acción personal

Tarea-ejercicio: Técnicas de marketing aplicadas al Marketing personal  
Tarea-Dinámica. Historia/ metáfora: el tesoro enterrado

Tema 2. Aplicación de la Marca Personal al Desarrollo Profesional y a la búsqueda de empleo

## Unidad 4. Competencias digitales personales para el desarrollo en la gestión del talento digital

- 1.El nuevo paradigma en la gestión del trabajo y la gestión del talento en la Era Digital
- 2.Las nuevas competencias organizativas en la era de la gestión del talento digital



3 Las nuevas competencias digitales para el desarrollo profesional: conocimiento digital, gestión de la información, comunicación digital, trabajo en red, aprendizaje continuo, visión estratégica, liderazgo en red y orientación al cliente

#### Unidad 5. El autoconocimiento: Conócete a tí mismo

1. El producto: ¿Quién soy yo? y ¿Quién quiero ser?
    - 1.1. Reflexiones iniciales
      - 1.1.1. ¿Quién eres? y ¿quién quieres ser?
      - 1.1.2. Herramientas de auto-análisis: La Rueda de la Vida y la Brújula del futuro
    - 1.2. Mi personalidad y competencias
      - 1.2.1. Mis Rasgos de la personalidad
      - 1.2.2. Mis Competencias
    - 1.3. Mis Conocimientos
    - 1.4. Orientación a Logros
    - 1.5. Pregunta a los demás lo que piensan de tí: evaluación 360°
    - 1.6. Nuestra propuesta de valor
  2. La inteligencia emocional como herramienta para la mejora de nuestras competencias
    - 2.1. La Marca emocional y la inteligencia emocional
    - 2.2. La inteligencia emocional y el liderazgo
  3. Herramientas de análisis o auto-diagnóstico del desarrollo profesional
    - 3.1. Análisis DAFO
    - 3.2. La Evaluación 360°
    - 3.3. Test de autoevaluación de Habilidades directivas.
      - 3.3.1. Cuestionario LASI de estilos de liderazgo
      - 3.3.2. Cuestionario de auto-diagnóstico sobre detección de Roles en el trabajo en equipo
      - 3.3.3. Cuestionario de auto-diagnóstico sobre comunicación: La ventana de Johari
- Tarea- dinámica 1. Historia/ metáfora: ¿ Quién eres?  
Tarea-ejercicio 2: Aplicación personal de la rueda de la vida  
Tarea-ejercicio 3: Aplicación personal de la brújula del futuro  
Tarea-ejercicio 4: Aplicación personal del Perfil de competencias  
Tarea-ejercicio 5: Aplicación personal del Perfil de conocimientos  
Tarea-ejercicio 6: Aplicación personal de Autodiagnóstico Personal  
Tarea-ejercicio 7: Aplicación personal del análisis DAFO  
Tarea-ejercicio 8: Auto-diagnóstico test de LASI  
Tarea-ejercicio 9: Auto-diagnóstico test de desempeño de Roles en trabajo en equipo  
Tarea-ejercicio 10: Auto-diagnóstico de la Ventana de Johari  
Tarea- dinámica 11. Historia/ metáfora: Los Dos lobos

#### Unidad 6. Análisis externo: el mercado laboral y la intermediación laboral

1. Factores externos del contexto socio-laboral
    - 1.1. Introducción: análisis de la oferta y de la demanda de empleo
    - 1.2. Características del mercado laboral: exigencias y requisitos
    - 1.3. Tendencias del mercado laboral
  2. Fuentes de información sobre el mercado laboral
  3. Mecanismos o instrumentos de la intermediación laboral
- Tarea-Dinámica 1. Historia/ metáfora: el valor de las cosas  
Tarea-ejercicio 2. Lectura: "La intermediación laboral (estudio de los mecanismos de difusión e intermediación laboral)".

#### Unidad 7. Diagnóstico: Posicionamiento. Mi perfil profesional

1. El diagnóstico personal
  - 1.1. Introducción: el balance profesional
  - 1.2. El posicionamiento de nuestra marca personal
2. Análisis del perfil profesional
  - 2.1. Características personales
  - 2.2. Formación
  - 2.3. Experiencia profesional
  - 2.4. Habilidades y actitudes
3. Itinerarios formativos y profesionales

Tarea-Dinámica 1. Historia/metáfora: el jardinero

Tarea-Dinámica 2. Historia/ metáfora: el leñador

#### Unidad 8. El Plan de acción

1. El plan de acción
2. El despliegue de objetivos y la planificación
  - 2.1 Diseño de los objetivos generales o de primer nivel
  - 2.2 Planificación estratégica de segundo nivel: planificación de acciones
  - 2.3 Valoración y selección de acciones

Tarea-Dinámica 1. Historia/metáfora: El vuelo del halcón

Tarea-ejercicio 2-3-4: Diferentes tareas en el empleo de las herramientas: "Diagrama de afinidad" "Diagrama de Ishikawa o de relación causa efecto" y "Matrices de relaciones" en el despliegue de objetivos y la planificación de acciones".

#### Unidad 9. La creación de Marca Personal 2.0. La identidad digital y reputación 2.0

1. Identidad digital, PLE y Marca Personal
  - 1.1. Introducción
  - 1.2. La Identidad Digital
    - 1.2.1. Qué es la Identidad Digital
    - 1.2.2. Qué tiene que ver la Identidad digital con la construcción del PLE
  - 1.3. Concepto de Entorno Personal de Aprendizaje como ecosistema digital
2. Construcción de mi PLE en torno a mi marca
  - 2.1 Pasos Básicos
  - 2.2. Lifestreaming
  - 2.3. Ejemplos de PLE
3. Reputación y Marca Personal
  - 3.1. Creación de la Marca Personal Digital
  - 3.2. La reputación online

Tarea-ejercicio 1. Construye tu PLE

Tarea-dinámica 2. Historia: cuento para entender la reputación

#### Unidad 10. La visibilidad y comunicación de la marca. Networking

1. La visibilidad de marca
2. La comunicación
  - 2.1. La construcción del mensaje. El elevator pich
  - 2.2. El Storytelling: la creación de nuestra historia

- 2.2.1. Qué es el Storytelling
- 2.2.2. Cómo hacer Storytelling
- 2.3. La elección de los canales de comunicación de la marca
- 2.4. La Venta personal

- 3. Las Relaciones Públicas
  - 3.1. El papel de la relaciones públicas
  - 3.2. Planteamientos pasivos y proactivos
  - 3.3. La nota de prensa personal
  - 3.4. El dossier de prensa personal como herramienta de productividad
  - 3.5. El arte del correo electrónico
  - 3.6. Las nuevas reglas del compromiso
  - 3.7. Mantener buenas relaciones con los blogueros

- 4. El Networking
  - 4.1. Networking y la teoría de redes
    - 4.1.1. Fundamento de las redes sociales: teoría de los 6 grados de separación
    - 4.1.2. Regla de los tres Grados de influencia
  - 4.2. Networking online
  - 4.3. Networking presencial
  - 4.4. Plan de Networking

Tarea-Dinámica 1. Historia/metáfora: "Construyendo una catedral"  
Tarea-ejercicio 2. Aplicación de un plan de networking personal a tu marca personal.

Unidad 11. El proceso de selección de personal. Reclutamiento 2.0.

- 1. El proceso de selección de personal
  - 1.1. Introducción
  - 1.2. Reclutamiento de personal
  - 1.3. Filtrado de CV y preselección
  - 1.4. Pruebas de selección
    - 1.4.1. La entrevista personal
    - 1.4.2. Otras pruebas

- 2. El reclutamiento 2.0.
  - 2.1. Qué es el reclutamiento 2.0.
  - 2.2. Características de las empresas que utilizan estrategias de reclutamiento 2.0.:

Tarea-dinámica 1. Lectura: "El impacto en la búsqueda y selección de personal con talento"

Unidad 12. Estrategias de búsqueda de empleo

- 1. La elección en las estrategias de búsqueda de empleo
  - 1.1. La búsqueda de empleo
  - 1.2. La elección de las
- 2. Técnicas para propiciar el inicio de un proceso de selección
  - 2.1. La importancia de la diferenciación
  - 2.2. Técnicas
- 3. Elaboración de Curriculum Vitae
  - 3.1. Contenido de un CV
  - 3.2. Diseño de un CV
  - 3.3. Envío del CV
- 4. Preparación de la entrevista de selección

- 4.1. La planificación
- 4.2. Las fases de la entrevista
- 4.3. La última entrevista

- 5. Preparación de las pruebas de selección
- 5.1. Tipos de pruebas de selección
- 5.2. Pruebas psicotécnicas
- 5.2.1. Pruebas de aptitud
- 5.2.2. Test de personalidad

## 6. Búsqueda de empleo 2.0

Tarea dinámica. Metáfora para motivar la búsqueda de empleo

Unidad 13. Herramientas 2.0 para crear marca y buscar empleo

Unidad 12. Herramientas 2.0. para crear marca y buscar empleo

- 1. Hacer blogging
- 1.1. Blog: Contar su historia a millones de seguidores
- 1.2. Cómo crear un Blog
- 1.3. Publicar en su Blog
- 1.4. Cómo promocionar su blog
- 1.5. Promocione su marca con los Podcast (audio y video)
- 2. Creación de perfiles en Redes Sociales
- 2.1. Empiece con un avatar
- 2.2. Describa un perfil
- 2.3. Selección de redes sociales
- 3. Uso de Redes sociales generalistas
- 3.1. Recomendaciones generales
- 3.2. Cómo usar Facebook
- 3.3. Cómo usar Twitter
- 3.4. Como nos puede ayudar Twitter a la búsqueda de empleo
- 4. Uso de Redes sociales profesionales
- 4.1. Recomendaciones generales
- 4.2. Uso de LinkedIn
- 4.2.1 Los perfiles personales
- 4.2.2. Grupos
- 4.2.3. Cómo buscar empleo en LinkedIn
- 4.2.4. Portal de empleo: cómo buscar Ofertas de trabajo en LinkedIn
- 4.2.5. Seleccionar candidatos para una oferta de empleo en linkedin
- 5. Los Portales de empleo 2.0.
- 5.1. Portales de empleo 2.0.
- 5.2. Otras herramientas 2.0. de búsqueda de empleo
- 6. Otras herramientas web 2.0 que nos pueden ayudar a buscar empleo
- 6.1. Herramientas de gestión de CV Virtuales
- 6.2. Herramientas web 2.0. de autoevaluación

Tarea dinámica 1. Lectura: "¿Cómo están afectando las redes sociales al mercado laboral en España?".

Tarea dinámica 2. Lectura: "Recruiting 2.0. Jobsandtalent"

#### Unidad 14. La gestión de la Reputación Online

1. Gestión de la reputación online
  - 1.1. Introducción
  - 1.2. Vigilancia de la marca
  - 1.3. El efecto Google en la reputación online
  - 1.4. Control de daños en internet
    - 1.4.1. Importancia del SEO (Optimización en motores de búsqueda) en la reputación online.
2. Medición de la reputación online
  - 2.1. Introducción: Medición de la Influencia en las Redes Social
    - 2.1.1. Retorno de la inversión en redes sociales
    - 2.1.2. Medición de Resultados y métricas
    - 2.1.3. Herramientas de medición y seguimiento del Social Media
  - 2.2. Características de las herramientas a utilizar
  - 2.3. Herramientas de seguimiento de reputación online
  - 2.4. Identificación de contenidos positivos, negativos y neutrales
  - 2.5. Metodología de valoración y presentación de resultados
3. Gestión de crisis
  - 3.1. Valoración de las informaciones negativas
  - 3.2. Actuaciones a llevar a cabo
  - 3.3. Elaboración de informes

Tarea-ejercicio. Interpretación de gráficos explicativos del Modelo de gestión de la reputación online

#### Unidad 15. Ejemplos de casos prácticos: marca personal y estrategias

Unidad 16. Taller práctico. Plan de acción: construye y planifica tu propia Marca Personal y desarrolla tu propio Personal Marketing Plan

## BLOQUE VI. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

### MÓDULO I. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

#### Unidad 1. Prácticas académicas Curriculares (500 horas)

### MÓDULO II. SEGURIDAD LABORAL

#### Prevención de Riesgos Laborales (curso básico)

#### Unidad 1: Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo.

Tema 1: El trabajo y la Salud: los riesgos profesionales. Factores de riesgo

- 1.1. Introducción.
- 1.2. El trabajo y la salud.

Tema2: Daños derivados de trabajo. Los Accidentes de Trabajo y las Enfermedades profesionales. Otras patologías derivadas del trabajo.

- 2.1. Los riesgos laborales
- 2.2. Consecuencias de los riesgos

Tema 3: Marco normativo básico en materia de prevención de riesgos laborales. Derechos y deberes básicos en esta materia.

- 3.1. Introducción

- 3.2. Derechos y deberes básicos
- 3.3. Las directivas comunitarias
- 3.4. La legislación básica aplicable.
- 3.5. Resumen

**Unidad 2: Riesgos generales y su prevención.**

Tema 1: Riesgos ligados a las condiciones de Seguridad

- 1.1. Introducción
- 1.2. El lugar y la superficie de trabajo
- 1.3. Las herramientas
- 1.4. Las máquinas
- 1.5. La electricidad
- 1.6. Los incendios
- 1.7. Almacenamiento, manipulación y transporte
- 1.8. La señalización
- 1.9. Trabajos de mantenimiento
- 1.10. Resumen

Tema2: Riesgos ligados al medio-ambiente de trabajo.

- 2.1. Introducción
- 2.2. La exposición laboral a agentes químicos
- 2.3. La exposición laboral a agentes físicos
- 2.4. La exposición laboral a agentes biológicos
- 2.5. La evaluación del riesgo
- 2.6. El control del riesgo
- 2.7. Resumen

Tema 3: La carga de trabajo, la fatiga y la insatisfacción laboral.

- 3.1. Introducción
- 3.2. La carga de trabajo
- 3.3. La carga física
- 3.4. La carga mental
- 3.5. La fatiga
- 3.6. La insatisfacción laboral
- 3.7. Resumen

Tema 4: Sistemas elementales de control de riesgos. Protección colectiva e individual

- 4.1. Introducción
- 4.2. La protección de la seguridad y salud de los trabajadores en el trabajo
- 4.3. La protección colectiva
- 4.4. La protección individual
- 4.5. Clasificación de los equipos de protección individual. Formas de protección
- 4.6. Resumen

Tema 5: Nociones básicas de actuación en emergencias y evaluación

- 5.1. Introducción
- 5.2. Situación de emergencia
- 5.3. Tipos de accidentes graves
- 5.4. Clasificación de las situaciones de emergencia
- 5.5. Organización de emergencias
- 5.6. Actuaciones en un plan de emergencias inferior
- 5.7. Información de apoyo para la actuación de emergencia
- 5.8. Simulacros
- 5.9. Resumen.

Tema 6: Primeros auxilios

- 6.1. Introducción
- 6.2. Los primeros auxilios

- 6.3. La carga física
- 6.4. Activación del sistema de emergencia
- 6.5. Los eslabones en la cadena de socorro
- 6.6. Socorrismo laboral
- 6.7. Resumen

Tema 7: El control de la salud de los trabajadores.

- 7.1. Introducción
- 7.2. La vigilancia de la salud
- 7.3. La vigilancia de la salud de los trabajadores en el marco de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales.
- 7.4. Objetivos de la vigilancia de la salud
- 7.5. Las técnicas de la vigilancia de la salud
- 7.6. Integración de los programas de vigilancia de la salud en el programa de prevención de riesgos laborales
- 7.7. Resumen

### **Unidad 3: Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos.**

Tema 1: Organización del trabajo preventivo: “rutinas” básicas.

- 1.1. Introducción
- 1.2. La gestión de la prevención de los riesgos laborales
- 1.3. El sistema de gestión de la prevención de riesgos laborales
- 1.4. Modalidades de recursos humanos y materiales para el desarrollo de actividades preventivas
- 1.5. Resumen

Tema 2: Organismo públicos relacionados con la Seguridad y Salud en el Trabajo

- 2.1. Introducción
- 2.2. Instituciones y organismos internacionales
- 2.3. Organismos nacionales
- 2.4. Organismos de carácter autonómico
- 2.5. Resumen

(\*) El programa incluye ejercicios y tareas evaluables por parte de los tutores-profesores, así como cuestionarios de evaluación tipo test

## PROFESORADO

En este Curso Universitario de especialización ponemos a disposición tutores cualificados, con titulaciones universitarias de grado superior con una amplia formación acreditada en el mundo del Marketing, la Comunicación, la Gestión y las Nuevas tecnologías de la Información y Comunicación, y con una sólida y amplia experiencia en :

- la implantación de estrategias de Marketing Digital y Modelos de negocio 2.0.
- la gestión de redes sociales y herramientas 2.0
- las técnicas del Marketing digital



## METODOLOGÍA

Este curso se imparte en la modalidad a distancia bajo **metodología de aprendizaje E-Learning**.

El Modelo de formación a distancia está basado en una combinación de una acción tutorial constante por parte del equipo docente y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

La **acción tutorial** se desarrollará completamente a través del Aula Virtual de la Plataforma de aulaformacion.

El aula virtual también será el depositario de cuantas entregas se realicen de los contenidos teórico-prácticos del curso y de otra documentación complementaria (legislación, artículos,...) y de otros recursos informativos y de asesoramiento. Por ello, es necesario conectarse al Aula Virtual y realizar el seguimiento para el buen aprovechamiento del curso.

La formación a distancia se basa en un modelo de formación que no requiere la presencia física del alumno en una clase o centro de formación tradicional, lo que permite compatibilizar el aprendizaje con otras actividades, lo que le caracteriza por una gran flexibilidad en el desarrollo del curso. El alumno es quien establece sus horarios, el ritmo y el lugar de realización del curso, aunque dentro del Plan de Trabajo establecido. Por otro lado, se trata de un tipo de aprendizaje con un alto componente de autonomía que requiere la autoexigencia por parte del alumno y una buena planificación.

El autoaprendizaje es necesario a través del estudio y el trabajo individual.

## MATERIAL DIDÁCTICO

Para ayudar al alumno, además de la acción tutorial, se pone a su disposición un material didáctico con una alta calidad formativa. Este material didáctico, se pone a disposición del alumno a través del aula virtual donde además del contenido teórico práctico en formato multimedia e interactivo se encontrará con otro material complementario, foros de discusión, talleres y tareas, módulos resumen y de ejercicios en formato multimedia e interactivo, y los test de evaluación.

La **matrícula incluye:** acceso al Aula Virtual de la Plataforma y acceso permanente a los contenidos a la finalización.

## EVALUACIÓN

Para la obtención del Certificado del curso será necesario superar las tareas propuestas satisfactoriamente y los test de las unidades didácticas respondiendo correctamente a un mínimo del 70% de las preguntas formuladas en cada test. Posibilidad de recuperación de las evaluaciones suspensas.

## Cursos Universitarios de especialización con prácticas

Otros Cursos que pueden ser de tu interés con prácticas curriculares:

- Program Advanced en Liderazgo, Capacidades directivas, profesionales
- Program Advanced en Desarrollo del Talento Digital
- Program Advanced en el área de Recursos Humanos
- Program Advanced en el área de Docencia y Formación
- Program Advanced en el área de Gestión Comercial y Ventas
- Program Advanced en el área de Marketing
- Program Advanced en el área de Marketing Digital y Social Media
- Program Advanced en el área de Diseño, Contenidos y Comunicación Digital
- Program Advanced en el área de Comercio y Marketing Internacional
- Program Advanced en el área Económica y Administrativa
- Program Advanced en el área de Proyectos
- Program Advanced en el área de Calidad: gestión de la Calidad
- Program Advanced en el área de Calidad: Metodologías de la Calidad
- Program Advanced en el área de Medioambiente
- Program Advanced en el área de Seguridad y Salud en el Trabajo
- Program Advanced en el área de Seguridad Alimentaria
- Program Advanced en el área de Proyectos de Software
- Program Advanced en el área de Cumplimiento Normativo
- Program Advanced en el área de Diseño Técnico
- Program Advanced en el área de Innovación y Desarrollo



Luis Tapia Aneas. Director de Aulaformacion

«La mente que se ensancha con una nueva idea, nunca vuelve a su dimensión original.» (Alvin Moscow)

**La Escuela de Calidad y Formación Empresarial** es una iniciativa promovida por **AULAFORMACION** como **Centro colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC)**, y empresa especializada en la impartición de formación a distancia a través de metodologías e-learning. Compuesta de un grupo de profesionales en los ámbitos académico y empresarial, que tiene por misión la formación en nuevas profesiones emergentes en los ámbitos de la Calidad, la Gestión, y de la Innovación empresarial.

AULAFORMACION (Aula Formación Conocimiento e Innovación S.L.) es la empresa del Grupo PM Consultores especializada en la gestión de la formación y en la aplicación de las nuevas tecnologías de la información al sector del aprendizaje y de la educación.

AULAFORMACION es Centro Colaborador de la Universidad Europea Miguel de Cervantes (UEMC) desde el año 2011.

**Grupo PM Consultores** [www.pmconsultores.com](http://www.pmconsultores.com) es una firma especializada en la gestión de proyectos de valor añadido en las áreas de la Gestión y Organización empresarial.

AULAFORMACION tiene por misión ser su aliado en la Formación. Disponemos de conocimiento e innovación, que queremos transmitir a nuestros clientes, a través del aprendizaje y de la Formación Empresarial para generar competitividad, mejorar habilidades personales u desarrollar capacidades profesionales.

En AULAFORMACION ofrecemos a cada persona una solución especializada de formación a distancia para su futuro. Contribuimos a que todas las personas ejerzan su derecho a tener la posibilidad de formarse a lo largo de la vida, dentro y fuera del sistema educativo, con el fin de adquirir, actualizar, completar y ampliar sus capacidades, conocimientos, habilidades, aptitudes y competencias para su desarrollo personal y profesional.

La Escuela de Calidad y Formación Empresarial en la impartición de sus programas y cursos universitarios de especialización persigue la **formación en competencias** y la transformación y la **adaptación al cambio** de los diferentes perfiles profesionales, mediante la incorporación de nuevas tendencias de gestión y organización empresarial, y nuevas metodologías y herramientas.

Todos nuestros cursos están diseñados e impartidos por profesionales que trabajan en el sector de la Calidad, la Organización empresarial, la Consultoría y la Formación Empresarial y se imparten en la modalidad a distancia bajo metodología de aprendizaje E-Learning, basada en una combinación de una acción tutorial constante y un autoaprendizaje basado en el empleo de recursos didácticos multimedia e interactivos.

En todo momento, el alumno en el seguimiento de la formación impartida contará con soporte y ayuda de personal cualificado, tanto en los aspectos académicos y formativos (tutorización), como de coordinación y gestión administrativa, como en el uso y aprovechamiento de los recursos y del material que se sigue e imparte en la plataforma e-Learning.

Por último la Escuela de Calidad y Formación empresarial como medida para potenciar la inserción e integración de sus alumnos al Mercado laboral complementa en sus programas formativos con la realización de **Prácticas en empresas**, con carácter voluntario. Aulaformación y la UEMC otorgan a todos aquellos que se matriculen en estos cursos con prácticas una beca de reducción de precio (precio becado).

La **Escuela Interactiva de Marketing Digital (ESIMAD)** es una iniciativa de un grupo de profesionales del mundo de la Economía Digital en los ámbitos académico y empresarial, que tiene por misión la educación y el aprendizaje en nuevas profesiones emergentes en los ámbitos de la Gestión, de la innovación y el Marketing Digital.

Apostamos por una formación actual, que llegue a todos los rincones, con técnicas de educación y aprendizaje basadas en las nuevas tecnologías, y que potencie el **desarrollo de un nuevo profesional** “nativo digital” en los valores de la cultura 2.0.; un desarrollo y progreso de un nuevo profesional que pueda crear y desarrollar su “propia marca personal”, y en el que adquiera un “nuevo estilo de trabajo” basado en la superación y el reto, en el logro de sus propios méritos personales y en el carácter emprendedor.

Todo ello un **entono de trabajo digital**, dónde cobra importancia la persona y los recursos humanos, dónde el máximo exponente es el **Equipo humano de formadores**, que con su conocimiento y experiencia profesional sabrán transmitir estos principios, valores y aptitudes, además de una experiencia basada en talento, conocimientos y hechos.

Para ello ofrecemos programas adecuados para los nuevos profesionales de la Sociedad Digital en los diferentes ámbitos de la gestión y del marketing.

Así con la garantía y el apoyo de la Universidad se ofrecen **Programas formativos certificados** en cursos profesionales técnicos, de experto y de postgrado dirigidos a la formación integral de profesionales del Marketing en Internet, Community Manager, Online Marketing Manager, Social Media Manager, Social media Strategics, Online Reputation Manager, Online Product Manager,...

