

aulaformacion

CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN

PROGRAM ADVANCED

**en el área de Diseño, Contenidos
y Comunicación Digital**

Con Prácticas Curriculares (500 horas)

UEMC

Universidad Europea
Miguel de Cervantes

Programa Certificado por
Universidad Europea Miguel de Cervantes

online 100%

www.calidadyformacionempresarial.es

Tel. 902 300 247

aulaformacion
FORMACIÓN A DISTANCIA ESPECIALIZADA

PM Project Management
CONSULTORES

Curso Universitario de Especialización: "PROGRAM ADVANCED EN EL ÁREA DE DISEÑO, CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DIGITAL"

¡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

Las organizaciones necesitan perfiles de especialista generalizados o también denominados **perfiles en forma de T**, es decir perfiles con amplitud y profundidad en diferentes dominios de conocimiento y competencia, donde las personas reúnan además de una competencia central, otras competencias complementarias y adicionales.

Este **Curso Universitario de especialización** proporciona a las personas que lo cursen **dominios de conocimiento y competencia** en las áreas profesionales del **Diseño, Marketing de contenidos y la Comunicación digital**, a través de la realización de un programa teórico práctico impartido y tutorizado por profesionales.

Vivimos en la Era Digital. Hemos pasado de la Sociedad de la Información a la Sociedad Digital, donde los contenidos digitales es el eje transformador de nuestra sociedad, de nuestras empresas y de nuestras relaciones. Conocer y manejar las competencias necesarias para la gestión y comunicación de los contenidos digitales en los medios sociales se hace imprescindible para muchos profesionales que quieren trabajar o trabajan en el área del Márketing, el Diseño y la Comunicación o el Periodismo Digital.

Las Organizaciones son cada vez más líquidas, ágiles y más abiertas al aprendizaje. Las personas que trabajan en ellas tienen que adquirir competencias digitales para su propio desarrollo profesional y para apoyar el proceso de transformación digital.

Existe la necesidad en las organizaciones de que sus profesionales realicen procesos técnicos de selección, filtrado, organización o agregación, y publicación o compartición e incluso de creación de contenidos digitales relevantes y de calidad entre la abundancia de conocimiento existente, y al servicio de las estrategias de marketing digital de una organización o marca. A esto se le denomina Curación de contenidos, y a la persona que profesionalmente se dedica a ello "Content Curator".

Por tanto, Content Curator debe ser una persona experta que tenga conocimientos sobre el marketing digital y los medios sociales, capaz de realizar procesos de selección, edición y distribución de contenidos que aporten valor a la marca u organización para la cual trabaja, siendo capaz de conectar a la misma con sus clientes y audiencia, y que además sepa redactar contenidos digitales atractivos para su audiencia.

Por otro lado, el Marketing de contenidos está basado en la idea de crear y compartir el contenido (revistas personalizadas , boletines en línea, contenidos digitales , sitios web o microsítios , libros blancos, webcasts, webinars , podcasts , vídeo, mesas redondas, exposiciones interactivos en línea, correo electrónico, eventos,...) como un medio de persuadir a la toma de decisiones por parte de los potenciales clientes y clientes en sus decisiones de compra; y en la idea de que la entrega de información de alta calidad, relevante y valiosa

[DESCRIPCIÓN]

para estos impulsa positivamente la acción del consumidor. La motivación detrás de la práctica del marketing de contenidos es la creencia de que educando al cliente en ello se traduce en el reconocimiento de la marca como líder y experto en su industria, sector o temática.

Por ello las empresas necesitan además de personas con conocimientos en diseño, de técnicos en Marketing de contenidos que tengan las competencias digitales en los ámbitos culturales, estratégicos, técnicos, e instrumentales para gestionar el conocimiento digital y el proceso de curación de contenidos en el marco de la implantación de las estrategias del marketing de contenidos.

De esto trata este curso, de la formación teórico-práctica en las competencias digitales y en la creación de un entorno personal de aprendizaje (PLE) necesarios para llevar a cabo acciones en la gestión del proceso de curación de contenidos y en la implantación de estrategias de marketing de contenidos, en el marco del Marketing Digital.

Entre otros temas particulares conoceremos: los fundamentos del diseño gráfico y web necesarios para crear contenidos digitales, cómo escribir en internet, cómo implementar un blog , cómo hacer blogging, cómo escribir titulares y contenidos efectivos, cómo escribir para buscadores, cómo prepararse para conversar con la audiencia y crear vínculos, cómo desarrollar el trabajo de curación , qué herramientas utilizar, etc.

Por ello el curso se ha estructurado en 5 módulos o bloques, el primero de ellos trata sobre el Diseño Gráfico y Web, los tres siguientes tratan sobre las competencias culturales, técnicas, estratégicas e instrumentales de la redacción en Internet, la curación de contenidos y del marketing de contenidos, y el último específicamente sobre el desarrollo de proyectos web en wordpress

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Este Curso universitario de especialización está destinado a aquellas personas que requieran **competencia general** para el desempeño de su trabajo en el proceso de diseño, edición, curación y comunicación de contenidos para Internet.

La Finalidad última es:

- Adquirir las competencias de dominio y competencia en las áreas de diseño, marketing y comunicación digital en los ámbitos o dimensiones cultural, estratégica, técnica e instrumental del profesional "Técnico en Diseño y Comunicación de Contenidos Digitales" que le permita la creación de un entorno personal y profesional de aprendizaje para el desempeño de su trabajo en el diseño y desarrollo de proyectos web y de contenidos digitales.

Este programa habilita para desarrollar prácticas en el área de diseño web, creación de contenidos digitales y comunicación digital.

Los objetivos y resultados del aprendizaje son:

- Obtener los fundamentos para el diseño y la comunicación gráfica
- Competencias instrumentales en el manejo de programas de diseño gráfico y web.
- Aprender a escribir en los medios sociales de Internet de forma profesional, utilizando técnicas y herramientas que nos permita escribir de forma eficiente y visual, organizar la información digital, maquetarla y presentarla de forma estructurada en una arquitectura de contenidos digitales.
- Comprender y reflexionar sobre el contexto, los elementos culturales, y conceptos fundamentales de la curación de contenidos, de la figura del content curator, y de las nuevas reglas del marketing digital.
- Conocer los criterios esenciales para el desempeño de su trabajo: interpretar críticamente información y fuentes, producir proactivamente contenidos, y gestionar la información.
- Introducirse en las herramientas imprescindibles para la curación de contenidos.
- Comprender por qué el marketing de contenidos es una estrategia de éxito en el marketing digital y entender los procesos y tareas de la curación de contenidos en el contexto estratégico del marketing digital y los medios sociales.
- Cómo crear y escribir contenidos efectivos que vinculen a la audiencia
- Cómo hacer blogging

[OBJETIVOS]

- Conocer los diferentes elementos que componen las estrategias del marketing de contenidos.
- Aprender a utilizar las diferentes técnicas en la implementación de las estrategias de marketing de contenidos.
- Conocer por qué y cómo WordPress, como herramienta de generación de Blog, es útil en el desarrollo de las estrategias de marketing.
- Aprender a instalar, configurar, administrar y utilizar WP como gestor de contenidos, a usar WP como editor de contenidos, a optimizar el uso de WP con la publicación de diferentes tipos de contenidos, y a sacar el máximo partido a WP con el uso de plugins sociales, widgets y otras funcionalidades.

PRECIO

Precio oficial: 695 euros.

Precio becado: 495 euros (*)

Precio becado (pack 2): 695 euros ⁽¹⁾

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 matrícula 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 el diseño, la comunicación 2.0. y la gestión de contenidos.

Especialmente dirigido a personas que:

- quieran dedicarse al diseño web y de contenidos digitales
- quieran obtener competencias para desarrollar una estrategia de marketing de contenidos y saber cómo implementarla.
- quieran manejar las relaciones entre los usuarios de las redes sociales y las redes sociales de las empresas –community manager- para desarrollar su función como Content Curator.

En particular, profesionales del diseño, de la información y documentación y del periodismo; ciencias de la información, estudiantes de grado y postgrado de las carreras del ámbito bibliotecario, archivístico y de la documentación, marketing, publicidad y comunicación, y personas interesadas en la creación y gestión de la información digital y la web social.

En general, Cualquier persona que quiera mejorar sus competencias de diseño, gestión y comunicación digital.

- 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.

MODULO I. DISEÑO GRÁFICO Y WEB

Unidad 1. Diseño gráfico
Unidad 2. Photoshop CS
Unidad 3. Diseño web

MODULO II. COMUNICACIÓN Y REDACCIÓN EFICAZ EN INTERNET

Unidad 1. Escribir y comunicar en internet: pautas generales
Unidad 2. Lectura en pantalla y usabilidad
Unidad 3. Técnicas de organización de la información digital
Unidad 4. Técnicas de maquetación de la información digital
Unidad 5. Técnicas de arquitectura de contenidos
Unidad 6. Gramática y redacción hipertextual

MODULO III. GESTIÓN DE CONTENIDOS

Unidad 1. Introducción: figura profesional del Content Curator
Unidad 2. Competencias digitales para la gestión de contenidos
Unidad 3. Herramientas para la curación de contenidos

MODULO IV. CONTENT MARKETING: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS

Unidad 1. Introducción
Unidad 2. Fases y técnicas en las estrategias de marketing de contenidos
Unidad 3. Casos de éxito y buenas prácticas

MODULO V. HERRAMIENTAS 2.0. PARA LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

MODULO VI. CREA Y OPTIMIZA TU BLOG CON WORDPRESS

MODULO VII. ECOMMERCE: DISEÑA TU TIENDA VIRTUAL

MODULO VIII. COMPETENCIAS PERSONALES. MARCA PERSONAL

MÓDULO IX. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

Unidad 1. Prácticas académicas curriculares en empresas (500 horas)
Unidad 2. Seguridad Laboral (obligatorio al inicio de las prácticas)
Prevención de Riesgos Laborales (curso básico)

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

PROGRAMA DETALLADO

MODULO I. DISEÑO GRÁFICO Y WEB

UNIDAD 1. DISEÑO GRÁFICO

1. Elementos del diseño gráfico
 - 1.1. Elementos del diseño gráfico
 - 1.2. Programas de edición
 - 1.2.1. Editores de texto
 - 1.2.2. Texto y autoedición
 - 1.2.3. Software de maquetación
 - 1.2.4. Programas para edición de gráficos e imagen
 - 1.3. Útiles esenciales para diseñar
 - 1.3.1. Plantillas
 - 1.3.2. Reticulas
 - 1.3.3. Guías
 - 1.3.4. Estilos
 2. Ilustración
 - 2.1. Ilustración digital
 - 2.1.1. Ventajas de la ilustración digital
 - 2.1.2. De dónde obtener las imágenes
 - 2.2. Iconos y logotipos
 - 2.2.1. Dónde utilizar los iconos
 - 2.2.2. Cómo crear iconos
 - 2.3. El mundo del color
 - 2.3.1. Connotaciones y uso del color
 - 2.3.2. Paletas de color
 - 2.3.3. Sistemas de definición del color
 - 2.3.4. Creación de paletas
 - 2.4. Armonías de color
 - 2.4.1. Armonía monocromática
 - 2.4.2. Familias de color
 - 2.4.3. Herramientas digitales para elegir y combinar colores
 - 2.5. Texto como imagen
 - 2.5.1. Nociones básicas sobre tipografía
 - 2.5.2. Letras capitales
 - 2.5.3. Deficiencias tipográficas en la web
 - 2.5.4. Visualización de texto en pantalla
 - 2.5.5. Logotipos
 - 2.6. Clipart y Dingbats
 - 2.6.1. Clipart vectorial
 - 2.6.2. Clipart de mapa de bits
 - 2.6.3. Efectuar cambios en el clipart
 - 2.6.4. De dónde obtener las imágenes
 - 2.6.5. Uso de los dingbats
 - 2.7. Vectorización de imágenes
 - 2.7.1. Ventajas de los gráficos vectoriales
 - 2.7.2. Vectorizar una imagen con Adobe Illustrator
 3. Mapas de bits
 - 3.1. Mapas de bits
 - 3.2. Adquisición de imágenes: Escaneado
 - 3.3. Plugins
 - 3.3.1. Ventajas de los plugins
 - 3.3.2. Ejemplos
 - 3.4. Captura de pantalla

- 3.5. Fotografía digital
 - 3.5.1. Ventajas que ofrece la fotografía digital
 - 3.5.2. Algunas ideas para el uso de cámaras digitales
- 3.6. Retocar imágenes
 - 3.6.1. Filtros y máscaras
 - 3.6.2. Cambiar el modo de color de la imagen
 - 3.6.3. Trucos, montajes y collage
- 4. Dibujo e ilustración vectorial
 - 4.1. Dibujo vectorial
 - 4.1.1. Curvas de Bézier
 - 4.1.2. Ventajas y limitaciones del formato vectorial
 - 4.1.3. Formatos vectoriales principales
 - 4.1.4. Utilización
 - 4.1.5. La conexión tipográfica
 - 4.2. Ilustración técnica
 - 4.2.1. Superposición de la imagen final sobre dibujos de líneas
 - 4.2.2. Crear mapas y planos
 - 4.2.3. Ilustraciones lineales técnicas
 - 4.2.4. Gráficos estadísticos y numéricos
 - 4.3. Gráficos 3D
 - 4.3.1. Programas de CAD
 - 4.3.2. Programas de 3D
 - 4.4. Paso a paso: una ilustración digital
 - 4.5. Taller de Flash
 - 4.6. SVG: el futuro de los gráficos web
 - 4.7. Ejemplos SVG
 - 4.8. Taller de dibujo e ilustración vectorial
- 5. Tipografía
 - 5.1. Utilización
 - 5.2. Organización

UNIDAD 2. PHOTOSHOP CS

- 1. Primeros pasos en Photoshop
 - 1.1. Las imágenes
 - 1.2. Tipos de imágenes
 - 1.3. Partes principales
 - 1.4. Pedir ayuda
 - 1.5. Salir de Photoshop
- 2. Abrir y guardar imágenes
 - 2.1. Abrir imágenes
 - 2.2. Mapa de bits o vectorial
 - 2.3. Creación de imágenes
 - 2.4. Guardar imágenes
- 3. El espacio de trabajo
 - 3.1. Colocar las ventanas
 - 3.2. Organizar grupos de paletas
 - 3.3. Guardar la configuración
 - 3.4. El explorador de archivos
- 4. Moverse por la imagen
 - 4.1. Ampliar y reducir
 - 4.2. Recortar la imagen

- 4.3. El tamaño del lienzo
- 4.4. Duplicar

- 5. Dibujar con el lápiz
 - 5.1. La herramienta lápiz
 - 5.2. El modo de color
 - 5.3. El selector de colores
 - 5.4. El cuentagotas

- 6. Pintar con el pincel
 - 6.1. El pincel
 - 6.2. Pinceles ya creados
 - 6.3. Configurar un pincel
 - 6.4. Los modos de fusión

- 7. Seleccionar
 - 7.1. Seleccionar zonas de la imagen
 - 7.2. Herramientas marco
 - 7.3. Herramientas lazo
 - 7.4. Selección por colores
 - 7.5. Ajustar la selección

- 8. Imágenes con capas
 - 8.1. Visualizar las capas
 - 8.2. Orden de apilamiento
 - 8.3. Utilización de las capas
 - 8.4. Copiar y pegar
 - 8.5. Combinar y acoplar

- 9. Rellenar de color
 - 9.1. El bote de pintura
 - 9.2. Rellenar con degradados
 - 9.3. La goma de borrar
 - 9.4. El borrador mágico
 - 9.5. El borrador de fondos

- 10. Dibujar con trazados
 - 10.1. Herramientas de dibujo
 - 10.2. Rellenar píxeles
 - 10.3. Capas de forma

- 11. Ajustar el color
 - 11.1. Luces y sombras
 - 11.2. Equilibrando los colores
 - 11.3. Cambiar los colores
 - 11.4. Ajuste global
 - 11.5. Brillo y contraste
 - 11.6. Efectos del color

- 12. Retocar imágenes
 - 12.1. Dibujar con precisión
 - 12.2. Escala y rotación
 - 12.3. Sesgar, voltear y distorsionar
 - 12.4. Herramientas de retoque
 - 12.5. Corregir la imagen

- 13. Texto en las imágenes
 - 13.1. Incluir texto

- 13.2. Formato del texto
- 13.3. Efectos en el texto
- 13.4. Poner notas

- 14. Imprimir la imagen
- 14.1. Ajustar la página
- 14.2. Posición y tamaño
- 14.3. impresión

UNIDAD 3. DISEÑO WEB

- 1. Estructura
 - 1.1. Estructura de una web
 - 1.2. La navegación
 - 1.3. Consejos básicos
 - 1.4. Planificación de un sitio web
 - 1.5. Anatomía de una página web
 - 1.6. Formularios
 - 1.7. El Tao del Diseño Web
 - 1.8. Dominar las listas
 - 1.9. Imprimir a medida
 - 1.10. Trucos prácticos y técnicas para maquetar en CSS
 - 1.11. Separar contenido, estructura y presentación
 - 1.12. Menús desplegados en CSS
 - 1.13. Menús desplegados horizontales en CSS
 - 1.14. Menús desplegados híbridos en CSS
- 2. Programas
 - 2.1. Programas de edición web
 - 2.2. Referencia de lenguaje HTML
 - 2.3. Estilo con CSS
 - 2.4. Acrobat PDF
 - 2.5. Java, Javascript
 - 2.6. DHTML - Páginas web dinámicas
 - 2.7. Presentaciones HTML
 - 2.8. Bases de datos
- 3. Gráficos para WWW
 - 3.1. Gráficos web
 - 3.2. Maquetación gráfica
 - 3.3. Mapas de imagen
 - 3.4. Programas para gráficos
 - 3.5. Animaciones
 - 3.6. Optimización
 - 3.7. Fondos y efectos
 - 3.8. Estilos visuales
 - 3.9. Falsas columnas en CSS
 - 3.10. Los mapas de imagen

MODULO II. COMUNICACIÓN Y REDACCIÓN EFICAZ EN INTERNET

UNIDAD 1. ESCRIBIR Y COMUNICAR EN INTERNET: PAUTAS GENERALES

- 1. Redacción en internet: introducción
- 2. Características de la comunicación digital y de redacción en Internet:
 - 2.1. Rasgos característicos de la comunicación digital
 - 2.2. Hipertextualidad
 - 2.3. Interactividad
 - 2.4. Multimedialidad

3. Premisas iniciales para escribir en Internet: planificación y estructuración textual

- 3.1. Introducción
- 3.2. Técnicas de precomposición textual
- 3.3. Estrategias de planificación de textos
- 3.4. Planificación y estructuras hipertextuales
- 4. Recursos digitales para escritores
- 5. Plataformas y herramientas 2.0 de publicación

UNIDAD 2. LECTURA EN PANTALLA Y USABILIDAD

- 1. La comunicación actual
- 2. La lectura en medios digitales: primeras reglas
 - 2.1. La lectura en pantalla
 - 2.2. Patrón de lectura en "F"
 - 2.3. Punto de entrada y dispositivos direccionales
 - 2.4. Profundidad
 - 2.5. Modelos de comportamiento de lectura
 - 2.6. Claves de la lectura en pantalla
- 3. Usabilidad
 - 3.1. Concepto de usabilidad
 - 3.2. Medición de la usabilidad en los textos
 - 3.3. Medición de la usabilidad en la web
 - 3.4. Mejorar la experiencia del usuario

UNIDAD 3. TÉCNICAS DE ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

- 1. Arquitectura y diseño de la información
- 2. Técnicas de Agrupación de contenidos
- 3. Técnica de Metadatos
- 4. Técnicas de redacción hipertextual: enlaces y tags
- 5. Técnica de Microformatos
- 6. Técnica de Buscadores internos
- 7. Técnicas SEO de optimización para buscadores
- 8. Técnicas de URL y nombres de páginas

UNIDAD 4. TÉCNICAS DE MAQUETACIÓN DE LA INFORMACIÓN DIGITAL

- 1. La maquetación de la información digital
- 2. El uso de estándares
- 3. Composición, estilo y visualización de datos
 - 3.1. La composición
 - 3.2. Tamaños de edición de pantalla: proporciones de maquetación
 - 3.3. Retículas
 - 3.4. Tipografías digitales y clasificaciones
 - 3.5. Tamaño de la tipografía
 - 3.6. Uso de iconos o signos
 - 3.7. Texto e interacción
 - 3.8. Uso de mayúsculas
 - 3.9. Extensión, formato de párrafos y separaciones
 - 3.10. Uso de colores

UNIDAD 5. TÉCNICAS DE ARQUITECTURA DE CONTENIDOS

- 1. Estructura del contenido de una página web
 - 1.1. Elementos básicos
 - 1.2. Portada
 - 1.3. Zona menú
 - 1.4. Zona titular
 - 1.5. Zona cuerpo
 - 1.6. Zona fin
 - 1.7. Página 404
- 2. Formas de estructuras de contenidos

- 2.1. Nuevos modelos o estructuras de textos para internet
- 2.2. La Pirámide invertida
- 2.3. El Diamante
- 2.4. La Pirámide invertida horizontal o tumbada

UNIDAD 6. GRAMÁTICA Y REDACCIÓN HIPERTEXTUAL

- 1. Gramática
 - 1.1. Concepto
 - 1.2. Frases u oraciones
 - 1.3. Párrafos
 - 1.4. Títulos
 - 1.5. Tipo de lenguaje
 - 1.6. Contenido de calidad y buena redacción
 - 1.7. Uso de caracteres especiales
- 2. Redacción
 - 2.1. Criterios o reglas sociales para escribir en Internet
 - 2.2. Elegir las palabras adecuadas
 - 2.3. Escribir buenos titulares
 - 2.4. Escribir para Buscadores
 - 2.5. Editar textos
 - 2.6. Modificar textos ya editados: corregir, cambiar o actualizar
 - 2.7. Uso de signos de puntuación, símbolos y signos en la redacción
 - 2.8. Uso de marcadores tipográficos
 - 2.9. Uso de los números
 - 2.10. Uso de los enlaces
 - 2.11. Citación de fuentes bibliográficas para recursos digitales
 - 2.12. La Netiqueta: cultura de la comunicación en internet

MODULO III. GESTIÓN DE CONTENIDOS

Tema 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

Tema 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

Tema 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

MODULO IV. 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

MODULO 5. HERRAMIENTAS 2.0. PARA LA GESTION DEL CONOCIMIENTO Y LA MEJORA DE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ENTORNO DIGITAL

TEMA 1: INTRODUCCIÓN A LA WEB 2.0 Y A LA EMPRESA 2.0

- 1.1 La evolución de Internet
 - 1.1.1 Que es la Web 2.0
 - 1.1.2 Herramientas de la Web 2.0. (Clasificación)
- 1.2 Definición de empresa 2.0
- 1.3 Entornos de aplicación: Perspectiva interna y perspectiva externa
- 1.4 Diseño de una empresa 2.0.
- 1.5. Gestión del conocimiento y mejora de la productividad: ¿Por qué utilizar herramientas 2.0?
- 1.6. La creación de entornos personales de aprendizaje (PLE)

TEMA 2: HERRAMIENTAS PARA LA COMUNICACIÓN

- 2.1. Introducción: El entorno de utilización de herramientas de comunicación 2.0.
- 2.2. Skype
- 2.3. Messenger
- 2.4. Gmail
- 2.5. Los foros

- 2.6. Los blog.
 - 2.6.1. Introducción a los Weblogs
 - 2.6.2. WordPress
 - 2.6.3. Blogger
 - 2.6.3.1. Los weblogs, tipología y mezcla empresarial
 - 2.6.3.2. Bussness blogging y logs corporativos
 - 2.6.3.3. Tipología de weblogs corporativos
 - 2.6.4. Buscadores de blogs: Technorati
- 2.7. Twitter
- 2.8. Google Talk
- 2.9. Whatsapp
- 2.10 Otras herramientas de comunicación en Redes Sociales

TEMA 3: HERRAMIENTAS COLABORATIVAS

- 3.1. Introducción: entornos de utilización de herramientas colaborativas
- 3.2 Google docs.
 - 3.2.2. Introducción
 - 3.2.3. Documentos de texto
 - 3.2.4. Hojas de cálculo
 - 3.2.5. Presentaciones
- 3.3 Thinkfree
 - 3.3.1. Introducción
 - 3.3.2. My Office
 - 3.3.3. Workspace
- 3.4 Zoho
 - 3.4.1. Documentos
 - 3.4.2. Zoho Notebook
 - 3.4.3. Zoho Meeting
- 3.5 Wikis
 - 3.5.1. Introudcción
 - 3.5.2. Wikispaces
 - 3.5.3. Mediawikis
- 3.6 Otras herramientas
 - 3.6.1. Simply Invoices (facturas)
 - 3.6.2. FlowGram (presentaciones power point)
 - 3.6.3. Dropbox (Almacenamiento de ficheros)
 - 3.6.4. Evernote (notas)

TEMA 4: GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- 4.1 Introducción: herramientas de curación de contenidos
- 4.2 Herramientas para buscar información
 - 4.2.1. Los directorios de búsqueda
 - 4.2.2. Los motores de búsqueda
 - 4.2.3. Buscar en google
- 4.3 Canales RSS
 - 4.3.1. Lector de canales RSS
 - 4.3.2. Agregadores sociales
- 4.4. Google alerts y Google readers
- 4.5. Marcadores y enlaces: Delicious
- 4.6. Agregadores de noticias:
 - 4.6.1. Meneame
 - 4.6.2. Digg
 - 4.6.3. Tecchnorati

TEMA 5: MEDIOS SOCIALES

- 5.1. Principales redes sociales
 - 5.1.1. Facebook

- 5.1.2. Google +
- 5.2. Principales redes profesionales
 - 5.2.1. Xing
 - 5.2.2. LinkedIn
- 5.3. Comunidades virtuales en la empresa
 - 5.3.1. Ning
 - 5.3.2. Elgg (comunidad virtual educativa)

TEMA 6: GESTIÓN, COLABORACIÓN Y DIFUSIÓN DE PROYECTOS

- 6.1. Introducción: entornos web 2.0. para la gestión de proyectos
- 6.2. Basecamp
- 6.3. Backpack
- 6.4. Shareflow
- 6.5. Teambox

TEMA 7: HERRAMIENTAS QUE NOS PROPORCIONA GOOGLE

- 7.1. Introducción: herramientas y servicios que nos proporciona Google
- 7.2. Google sites (sitio web personal)
- 7.3. Google +
- 7.4. Google Docs (Apartado 3.1)
- 7.5. Google calendar
- 7.6. Google Alerts
- 7.7. Google gmail (Apartado 2.1.)
- 7.8. Google Talk (Apartado 2.7.)

TEMA 8. HERRAMIENTAS PARA ENTORNOS MOVILES

- 8.1. Introducción: El uso de aplicaciones en entornos móviles
- 8.2. Aplicaciones para Andorid
- 8.3. Aplicaciones para IOS (Iphone y Ipad)
- 8.4. Redes sociales de geolocalización

MODULO 6. CREA Y OPTIMIZA TU BLOG CON WORDPRESS

- 1. Introducción
 - 1.1. ¿Qué es un blog?
 - 1.2. Principales características de un blog
 - 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 WordPress en un servidor propio
 - 2.2.1. Requisitos para la instalación
 - 2.2.2. Cómo descargar WordPress
 - 2.2.3. Descomprimir el paquete de archivos
 - 2.2.4. Cómo subir los archivos al servidor
 - 2.2.5. Cómo crear la base de datos donde se guardarán los datos de WordPress
 - 2.2.6. Cómo comenzar con la instalación de WordPress en mi servidor
 - 2.3. Cómo acceder a nuestro blog
 - 2.3.1. Acceder a WordPress para ver los contenidos publicados
 - 2.3.2. Acceder al escritorio para publicar contenido y administrar el blog
 - 2.4. El escritorio de WordPress
 - 2.4.1. Las opciones de bienvenida
 - 2.4.2. Módulos principales que componen el escritorio

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
 - 3.3.1. Publicar por correo electrónico
 - 3.3.2. Publicación remota
 - 3.3.3. Avisos de actualización
- 3.4. Visualización del contenido en la portada
- 3.5. Ajustes de los comentarios
- 3.6. Configurar la manera en que se mostrarán las imágenes
- 3.7. 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
 - 4.3.1. Publicar la entrada
 - 4.3.2. Formato de la entrada
 - 4.3.3. Organizar las entradas por categorías
 - 4.3.4. Las etiquetas o Tags
 - 4.3.5. Categorías y etiquetas
 - 4.3.6. Editar una entrada
- 4.4. El editor de texto y sus potencialidades
 - 4.4.1. Citas y alineación
 - 4.4.2. Insertar un enlace
 - 4.4.3. Insertar un "Leer más"
 - 4.4.4. Insertar archivos, imágenes o videos
 - 4.4.5. Insertar una imagen u otro archivo desde nuestro ordenador
 - 4.4.6. Insertar imagen, audio, vídeo u otro tipo de archivo desde otra web
 - 4.4.7. Insertar desde la librería multimedia
 - 4.4.8. La segunda fila de la barra de herramientas

5. Apariencia y funcionalidades del blog

- 5.1. Cambiar la apariencia de WordPress mediante el uso de plantillas o temas
 - 5.1.1. Cómo seleccionar un tema en un blog en wordpress.com
 - 5.1.2. Cómo instalar temas en un blog de nuestro servidor
 - 5.1.3. Cómo cambiar las opciones del sistema
- 5.2. Crear y editar páginas
 - 5.2.1. Cómo crear una nueva página
 - 5.2.2. El bloque Atributos de página
 - 5.2.3. El Administrador de páginas
- 5.3. Los plugins y sus funcionalidades
 - 5.3.1. Cómo instalar un nuevo plugin desde el blog en nuestro servidor
 - 5.3.2. Cómo instalar un nuevo plugin que subamos mediante FTP
 - 5.3.3. Administrar los plugins instalados
 - 5.3.4. Los 10 plugins imprescindibles para WordPress
 - 5.3.5. Los 6 mejores plugins sociales para WordPress
 - 5.3.6. Instalar el plugin WP-cumulus para visualizar una nube de etiquetas
- 5.4. Los widgets y su función en la barra lateral
 - 5.4.1. El Administrador de widgets
 - 5.4.2. Colocar un widget en la barra lateral
 - 5.4.3. Borrar o desactivar un widget
 - 5.4.4. Visualizar un widget con una nube de etiquetas WP-cumulus

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 determinado 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 'Share this' en wordpress.com
 - 7.5. El plugin 'Share this' para WordPress en servidores propios
 - 7.6. Instalar un Fan Box de Facebook para WordPress en nuestro servidor
 - 7.7. Instalar un Fan Box de Twitter para WordPress en nuestro servidor
 - 7.8. Insertar un widget con contenido social de Facebook en nuestro servidor

- 8. URLs y enlaces
 - 8.1. La necesaria interconectividad de un blog a través de sus URLs
 - 8.2. Nuestras propias URLs
 - 8.3. Pingbacks y trackbacks
 - 8.4. Blogroll
 - 8.4.1. Categorías de enlaces
 - 8.4.2. Crear un nuevo enlace
 - 8.4.3. Mostrar los enlaces en un widget

- 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 URLs de los Feeds
 - 9.4. Cómo usar de 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
 - 9.6.1. Suscribirse a un canal RSS utilizando Google Reader
 - 9.6.2. Suscribirse a un canal RSS utilizando el navegador

- 10. Tarea. Crea tu propio blog

MÓDULO 7. 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

MÓDULO 8. 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.

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 360º

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. Jobsandtalentet"

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

MÓDULO 9. PRÁCTICAS EN EMPRESAS

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

MÓDULO 10. 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

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.

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

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).

