

aulaformacion

Parque Industrial. P-113. 34200 Venta de Baños - Palencia - Tel. 902 300 247 - www.aulaformacion.es - gestion@aulaformacion.es

**CURSO UNIVERSITARIO DE ESPECIALIZACIÓN
CON PRÁCTICAS EN EMPRESA**

UEMC

Universidad Europea
Miguel de Cervantes

Técnico en Gestión de Contenidos y Comunicación Digital

Cursos Online 100%

Programas Certificados por
Universidad Europea
Miguel de Cervantes (UEMC)

www.calidadyformacionempresarial.es

Tel. 902 300 247

aulaformacion
FORMACIÓN ESPECIALIZADA A DISTANCIA

M
Project Management
EXPERIENCED

FORMACION
OnLine

Datos generales del curso TÉCNICO EN GESTIÓN DE CONTENIDOS Y COMUNICACIÓN DIGITAL

¡INVIERTE EN TU FUTURO PROFESIONAL!

Imprescindible para la formación y cualificación de profesionales y responsables de la Comunicación y el Marketing en nuestras empresas y organizaciones.



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 otorga validez a efectos de su participación o presentación en oposiciones, concursos oposición, concursos de méritos y otros procesos de selección. 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 y los ajusta en todo a los requisitos exigidos por las comisiones de baremación.

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 EN EMPRESAS

Este Curso Técnico Universitario de especialización da opción a la persona matriculada a la realización de prácticas no laborales en una empresa. Dichas prácticas podrán ser 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 del Real Decreto 592/2014, de 11 de julio, por el que se regulan las prácticas externas de los estudiantes universitarios.

La duración de la práctica no deberá de exceder de **6 meses de duración**. El plazo comenzará a computar desde la firma del convenio, siempre que éste se produzca entre el inicio y la finalización del curso académico.

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

La realización de la práctica es **opcional y voluntaria** para el alumno siendo éste el encargado de la búsqueda de la empresa receptora de la práctica. Si ésta se produce quedará recogido en el correspondiente Título 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/o 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.

Adenda a las Prácticas en empresas.

El programa obligatorio del curso está **complementado por un programa formativo voluntario ("Bloque de competencias personales" - ver programa -)**, para quién opte a la realización de prácticas en empresas.

Dicho programa voluntario, está compuesto por dos módulos formativos:

- Un primer módulo cuya finalidad es que el alumno obtenga competencias para mejorar su empleabilidad y su crecimiento personal y profesional.
- Un segundo módulo (obligatorio para quién ya esté realizando la práctica no laboral) de información de la normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales (según establece el RD 592/2014).

DESCRIPCIÓN

Este **Curso Técnico Universitario de especialización** habilita profesionalmente a las personas que lo cursen a trabajar en la empresa específicamente en el área profesional del Marketing y la Comunicación, 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 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 micrositos , 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 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 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: 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, los tres primeros tratan sobre las competencias culturales, técnicas, estratégicas e instrumentales de la redacción en Internet, la curación de contenidos y del marketing de contenidos, y los dos segundos específicamente sobre competencias instrumentales para la creación, publicación y difusión de contenidos y para la creación de un Blog.

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

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

La Finalidad última es:

- Adquirir las competencias digitales en los ámbitos o dimensiones cultural, estratégica, técnica e instrumental del profesional "Técnico en Gestión y Comunicación de Contenidos Digitales" que le permita la creación de un entorno personal y profesional de aprendizaje para el desempeño de su trabajo.

Los objetivos perseguidos a lo largo del Curso son:

- 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.

Técnico en Gestión de Contenidos y Comunicación Digital [DESCRIPCIÓN-OBJETIVOS - PRECIO]

- 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
- 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 diferentes tipos de herramientas en entornos web 2.0. y su aplicación en la gestión de la información y la mejora de la productividad en el entorno personal y empresarial
- Conocer y aprender a usar las diferentes herramientas 2.0. de comunicación, colaborativas, de gestión y seguimiento de la información, medios y redes sociales, y de gestión colaboración y difusión de proyectos, que se proponen.
- 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 plugging sociales, widgets y otras funcionalidades.

El programa académico obligatorio incorpora además del desarrollo de competencias específicas profesionales y académicas propias de la materia y área del curso, un programa complementario de contenidos que favorece el desarrollo de competencias generales instrumentales (resolución de problemas), personales (trabajo en equipo) y sistémicas (Liderazgo).

PRECIO

Precio oficial: 495 euros.

Precio becado: 350 euros (*)

Incluye acceso al Aula Virtual de la Plataforma y entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización del curso (y su envío por correo postal).

(*) El Precio con beca, además de lo anterior, incluye la opción a la realización de las Prácticas en empresa. El "precio becado" es una medida de la UEMC y AULAFORMACION para favorecer la empleabilidad y la inserción laboral de sus alumnos.

Matrícula abierta todo el año.

Posibilidad de financiación para trabajadores de empresas a través de la gestión de la **Formación Bonificada**. Consultar.

DESTINATARIOS

Titulados y no titulados que quieran dedicarse profesionalmente al desempeño de funciones relacionadas con la comunicación 2.0. y/o la gestión de contenidos.

Especialmente dirigido a personas que:

- 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 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 gestión de la información digital y la web social.

En general, Cualquier persona que quiera mejorar sus competencias digitales para su desarrollo profesional y poder contribuir a la transformación digital de las organizaciones en el área departamental que le corresponda..

- Requisitos de acceso al curso y al diploma universitario: ninguno. No se requiere titulación alguna.

PROGRAMA

Duración 200 horas (8 ECTS)

Matrícula abierta todo el año

Programa a desarrollar en el plazo máximo de 3 meses. En el caso de programa con prácticas se amplía a 6 meses.

A) BLOQUE DE COMPETENCIAS ESPECÍFICAS:

MODULO I. 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 INFORMACION 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 II. CONTENT CURATOR

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 III. 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

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 4. 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 5. 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

B) BLOQUE DE COMPETENCIAS GENÉRICAS:

TEMA 1. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y TRABAJO EN EQUIPO

1. Resolución de Conflictos
2. Trabajo en equipo

TEMA 2. TÉCNICAS DE MOTIVACIÓN DE EQUIPOS Y AUTOMOTIVACIÓN

1. La importancia de la motivación
2. Modelos motivacionales
3. Técnicas de motivación
4. El poder de la motivación

C) BLOQUE DE COMPETENCIAS PERSONALES -Opcional (*)-

(*) Complemento del Programa, para quienes realicen prácticas no laborales

TEMA 1. MARCA PERSONAL Y BÚSQUEDA DE EMPLEO (Voluntario)

1. Contexto de la Marca Personal: ¿Por qué es necesario crear una Marca Personal?
2. Personal Branding
3. El marketing personal
4. El auto-conocimiento: Conócete a ti mismo
5. Análisis externo: el mercado laboral y la intermediación laboral
6. Diagnóstico: Posicionamiento. Mi perfil profesional
7. El Plan de acción
8. La creación de Marca Personal. 2.0. La identidad digital y reputación 2.0.
9. La visibilidad y comunicación de la marca. Networking
10. El proceso de selección de personal. Reclutamiento 2.0.
11. Estrategias de búsqueda de empleo
12. Herramientas 2.0. para crear marca y buscar empleo
13. La gestión de la Reputación Online
14. Ejemplos de casos prácticos: marca personal y estrategias de empleabilidad
15. Taller práctico. Plan de acción: construye y planifica tu propia Marca Personal y desarrolla tu propio Personal Marketing Plan para la búsqueda de empleo

TEMA 2. PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES (Obligatorio)

1. Conceptos básicos sobre seguridad y salud en el trabajo
2. Riesgos generales y su prevención
3. Elementos básicos de gestión de la prevención de riesgos

(*) 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.
- Procesos de comunicación y de atracción 2.0
- la gestión de contenidos
- 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 entrega de CD Rom con los contenidos a la finalización (y su envío por correo postal).

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 relacionados

Otros Cursos que pueden ser de tu interés:

- Experto en Sistemas de Gestión de la Seguridad alimentaria
- Experto en Gestión de la Calidad y Excelencia empresarial
- Experto en Gestión de Sistemas integrados: Calidad, Medioambiente y Prevención
- Experto en Gestión medioambiental
- Experto en Community Manager y Social Media
- Técnico superior en Gestión Económico administrativa
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Calidad ISO 9001
- Técnico en Sistemas de Gestión Medioambiental ISO 14001
- Técnico en Sistemas de Gestión de la Salud y Seguridad Laboral
- Técnico en Gestión de la Seguridad de la información y de la Protección de datos
- Técnico en Empresa Digital: adaptación de la pyme al Entorno 2.0 y a nuevos Modelos de Negocio Digital
- Técnico en Community Manager
- Técnico en Gestión comercial de ventas
- Técnico en Dirección y gestión de Recursos humanos
- Técnico en Habilidades directivas
- Técnico en Formación 2.0
- Técnico en Gestión contable y análisis económico
- Técnico en Facturación y Gestión de Riesgos
- Técnico en Ofimática
- Técnicas para mandos intermedios: mejora de procesos y solución de problemas



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 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,...

