



**INESEM**  
Instituto Europeo de  
Estudios Empresariales

## ***Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico + Posicionamiento Web SEO Profesional***

+ Información Gratis

Titulación Oficial avalada por la Administración Pública

# ***Master Executive en Marketing Digital + Comercio Electrónico + Posicionamiento Web SEO Profesional***

**Duración:** 720 horas

**Precio:** 0 € \*

**Modalidad:** Online

\* 100 % bonificable para trabajadores.

## **Descripción**

La nueva era del marketing se localiza en Internet, por lo que es necesario la especialización de profesionales que se encarguen de posicionar y gestionar la imagen de una empresa a través de las nuevas formas de comunicación. A través de este curso, el alumno estará capacitado para realizar cualquier tarea relacionada con una empresa en el universo virtual, y, especialmente, en lo referente al comercio electrónico.



## *A quién va dirigido*

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

## *Objetivos*

Se pretende que el alumno sea capaz de crear y diseñar una página web, incorporando en ella todos los elementos propios (imágenes, animaciones, capas, enlaces, etc.) y administrando la imagen de la empresa a través de ella. Además, desarrollará sus habilidades para llevar cabo un buen posicionamiento web, analizar y evaluar la actualidad de la empresa en Internet de cara a los usuarios, e impulsar el comercio electrónico de la entidad a través de estrategias de promoción y publicidad.

## *Para que te prepara*

Una vez finalizado el curso, el alumno será capaz de llevar a cabo tareas de creación, diseño y gestión de una página web en el seno de una empresa, y realizará las tareas correspondientes a los asuntos empresariales que se traten en los medios digitales, ya sean pagos vía Internet, estrategias de publicidad, posicionamiento web, Community Manager, etc.

## *Salidas laborales*

Responsable del Área de Marketing, Publicidad y Comunicación, Community Manager, WebMaster  
Diseñador Gráfico Publicitario.

## Titulación

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

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



## Forma de subvención

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

## Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

## Materiales didácticos

- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- Paquete SCORM
- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma de E-Learning'



## Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

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

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

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



## ***Plazo de finalización***

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

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

## ***Campus virtual online***

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

## ***Club de alumnos***

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

## ***Revista digital***

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

## Programa formativo

### PARTE I. MARKETING DIGITAL

#### TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

#### TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

#### TEMA 3. LOS COMPRADORES

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

#### TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo en las redes sociales

Los blogs. ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

#### TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

El poder de los blogs

#### TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

Introducción

Digg

Destacar entre los demás

Contenido de audio en la Web

+ Información Gratis

El control vuelve a los músicos

Grammar girl

#### **TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

Notas de prensa en la Web

#### **TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS**

Introducción

Vigilar la explosión viral en los blogs

Poner al alcance del mundo

¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?

El entusiasmo viral

Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

#### **TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB**

Introducción

Incidencia política en la Web

En qué se centran los sitios Web de éxito

Ampliar fronteras

Unir todo con contenido

Crear sitios Web

#### **TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción

Establecer los objetivos de la empresa

Prototipos de comprador

Perfiles del prototipo de comprador

Acercarnos a los cargos directivos

¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

La jerga del comprador

¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

Llegar a los compradores

Obama, el ejemplo a seguir

#### **TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA**

Introducción

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante

El poder de la información

Otros líderes expertos

#### **TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES**

Introducción

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz

#### **TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB**

Introducción

Clasificar a los compradores

Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores

Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS

Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente

Algunas consideraciones más

Modelo de marketing de código abierto

#### **TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Introducción

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

## **TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG**

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

## **TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSTCASTING**

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

## **TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

## **TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA**

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

## **TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

## **TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA**

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

En un mercado dividido, ¿cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

## TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

## PARTE II. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

### TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

Preliminares

Antes de nada...

La importancia del posicionamiento

Posicionamiento natura VS posicionamiento patrocinado

Palabras clave

Marketing online y posicionamiento

### TEMA 2. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

Preliminares

Primeros pasos

¿Qué determina el ranking?

Factores internos

Factores externos

Monitorizando los resultados

### TEMA 3. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PATROCINADO

Preliminares

Aspectos que no debemos perder de vista

Programas publicitarios

Distribución de anuncios: redes

Redacción del anuncio

Grupos de anuncios

¿Me interesa ser el número uno en el ranking?

Landing page

Monitorizando los resultados

### TEMA 4. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

Preliminares

Google Analytics

Cálculo del ROI

La interpretación de la medición

### TEMA 5. PRÁCTICA FINAL

## PARTE III. REDES SOCIALES Y WEB 2.0

### TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

Objetivos

¿Qué es Internet?

Orígenes de Internet

¿Qué servicios ofrece Internet?

La Web

¿Cómo funciona la Web?

Paso de la Web 1.0 a la Web 2.0

¿Se llegará a la Web 3.0?

### TEMA 2. WEB 2.0

Objetivos

La Web 2.0

Las Tecnologías en la Web 2.0

Web 2.0 frente a Web 1.0

Principales ventajas de la Web 2.0

Críticas a la Web 2.0

### **TEMA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0**

Objetivos

Introducción

Blogs

Redes sociales

Servicios de alojamiento...

Wikis

Aplicaciones en línea

Marcadores sociales

Podcast: una radio a tu medida

Otros ejemplos de aplicaciones

### **TEMA 4. EL USUARIO**

Objetivos

Los usuarios de Internet en España

Perfil de los usuarios de Internet

El usuario 2.0

Clasificación de los usuarios

Arquitectura de la participación

Usabilidad y accesibilidad

### **TEMA 5. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD**

Introducción

La Web 2.0 en la Administración

La Web 2.0 en educación

La Web 2.0 en televisión y telefonía

La Web 2.0 en turismo

### **ANEXO 1. MÓDULO PRÁCTICO: CÓMO CREAR UN BLOG CON WORDPRESS PASO A PASO**

Creación de un blog desde Wordpress.com

Creación de un blog en un servidor gratuito

Ajustes

Entradas

Organización del contenido

Herramientas

Gestión de Plantillas

Plugins

SEO y Posicionamiento

### **ANEXO 2. MANUAL DE USO DE GMAIL**

#### **PARTE IV. COMMUNITY MANAGER**

##### **TEMA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER**

¿Qué es un Community Manager?

¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?

Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager

El día a día de un Community Manager

Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española

Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

Definir las metas de un Community Manager

Tipos de Community Manager

##### **TEMA 2. CASOS DE ÉXITO**

Estrategias de éxito en las redes

¿Qué audiencia tienen las redes sociales?

Casos de afinidad entre marca y usuario

La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing

Marketing viral

### **TEMA 3. REDES SOCIALES**

Evolución de las redes sociales

### **TEMA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES**

Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn

Otras redes profesionales. Xing

### **TEMA 5. BLOG**

¿Qué es un blog?

El blog como herramienta de marketing en la empresa

Una propuesta concreta para implantar un blog corporativo (análisis estratégico)

Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un blogger

Estrategias de crecimiento de un blog

Plataformas de los blogs: Liverjournal, Blogger, Wordpress, Techorati.

Los blogs y los foros más importantes de España

Herramientas avanzadas de monitorización

Tipos de blogs

### **TEMA 6. MICROBLOGGING**

Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno

Herramientas para optimizar el uso de Twitter

Cómo hacer crecer tu marca en Twitter

Otros sistemas de microblogging (Jaiku, YouAre,...)

### **TEMA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES**

Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogs

### **TEMA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA**

La Wikipedia como fuente de información libre y universal

Definición de wiki

La incorporación de los wikis en el mundo empresarial

### **TEMA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING**

Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS

Qué es un podcast y cómo utilizarlos

### **TEMA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO**

Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

El posicionamiento en Youtube

Otras plataformas de vídeo

### **TEMA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA**

Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

Flickr y Panoramio

### **TEMA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE**

Trucos para animar una Comunidad Online

Estrategias de participación en las redes sociales

La voz de la empresa o la marca

### **TEMA 13. LA RUMOROLOGÍA**

Situaciones de crisis en la red: los hoax

Cómo atajar el problema

### **TEMA 14. REPUTACIÓN ONLINE**

Gestión de tu reputación online

Herramientas y consejos para monitorizar online

Branding digital. ¿Qué dicen de tu marca en Internet?

Creación de un sistema de escucha/alertas

Importancia de opiniones en la red

#### **TEMA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED**

La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los blogs

Licencias. Creative Commons

Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

#### **TEMA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE DE INDICADORES CLAVE (KPI'S)**

¿Qué y cómo se puede medir?

Analítica Web

#### **TEMA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES**

¿Qué es una comunidad?

Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual

Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas

Facebook – Guía de Facebook

Twitter – Guía de Twitter

Youtube – Guía de Youtube

Tuenti – Guía de Tuenti

### **PARTE V. PRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED. MARKETING ELECTRÓNICO**

## **MODULO I. PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED**

#### **TEMA 1. PRELIMINARES**

Introducción

Objetivos

Ejemplo

#### **TEMA 2. MARKETING**

Marketing tradicional

Marketing electrónico

#### **TEMA 3. EL PROCESO DE MARKETING**

Fases de un proyecto de marketing

Primera fase: Marketing estratégico

Segunda fase: Marketing mix

Tercera fase: Plan de marketing

Cuarta fase: Control

#### **TEMA 4. EL MERCADO Y LOS CONSUMIDORES**

Concepto de mercado

Análisis de mercado

Análisis de nuestros clientes

Ejemplo de análisis de mercado

Proceso de decisión de compra

Comportamiento de la clientela

Fidelización de clientela

#### **TEMA 5. HERRAMIENTAS DE MARKETING MIX**

Producto

Precio

Distribución

Comunicación

#### **TEMA 6. HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN DE INTERNET**

Mix promocional

Correo electrónico

Listas de correo  
Grupos de noticias y Chat  
Banner  
Otras técnicas publicitarias

#### **TEMA 7. MARKETING EN NUESTRA PÁGINA WEB**

Diseño de nuestra página  
Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio Web  
Control y retroalimentación  
Resumen

#### **TEMA 8. PON A PRUEBA TUS CONOCIMIENTOS**

Práctica final  
Prueba de evaluación

## **MODULO II. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS EN LA RED**

### **TEMA 1. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS**

Introducción  
Objetivos  
Ejemplo  
Definición de comercio electrónico  
Principales usos del comercio electrónico  
Participantes en el comercio electrónico  
Tipos de comercio electrónico  
Grupos de compra

### **TEMA 2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ventajas para las empresas  
Ventajas para los consumidores  
Ejemplo de compra comparativa  
Inconvenientes para las empresas  
Inconvenientes para los consumidores

### **TEMA 3. IMPLANTACIÓN DE UNA ACTIVIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

Actividades comerciales en Internet  
Tipos de páginas Web  
Componentes básicos de la página Web  
Fases de implantación de una página Web

### **TEMA 4. LA DISTRIBUCIÓN LOGÍSTICA EN INTERNET**

Aspectos a tener en cuenta para la distribución logística

### **TEMA 5. LEGISLACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Ley Orgánica de protección de datos  
Normativa aplicable al comercio electrónico  
Condiciones de entrega del producto  
Sustitución del producto  
Devolución del producto

### **TEMA 6. SEGURIDAD EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Seguridad en Internet  
Cómo conseguir un antivirus  
Utilizando una firma digital  
Utilizando el certificado digital  
Instalación de un certificado digital

### **TEMA 7. PAGO SEGURO EN INTERNET**

Modalidades de Pago en Internet  
Implantar un modelo de pago

## **PARTE VI. EXPERTO EN DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO.**

## MODULO I. ADOBE ILLUSTRATOR CS4

### TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS

Novedades del programa

¿Qué es un gráfico vectorial?

¿Qué es un mapa de bits?

### TEMA 2. ÁREA DE TRABAJO

Cómo iniciar Adobe Illustrator CS4

Los elementos de la pantalla

La interfaz y área de trabajo

Abrir un archivo

Colocar un archivo

Guardar un documento

Exportar un documento

Las paletas flotantes de Illustrator

Desplazarse por el documento

Los menús contextuales

Modos de pantalla

Reglas, guías y cuadrícula

Las mesas de trabajo

### TEMA 3. SELECCIONAR Y ORGANIZAR OBJETOS

Herramientas de selección

Herramienta de Selección

Herramienta Lazo

Herramienta Varita mágica

Selección objetos superpuestos

Herramienta Selección de grupos

Seleccionar objetos similares

Guardar una selección

Bloquear selección

Preferencias de selección

Eliminar objetos

Agrupar objetos

Desagrupar objetos

Trabajar en Modo aislamiento

Hacer y Rehacer

Alinear y distribuir objetos

### TEMA 4. CREAR FORMAS BÁSICAS

Los trazados

Crear formas básicas

Herramienta Destello

Herramienta Segmento de línea

Herramienta Lápiz

Dibujar arcos, espirales y cuadrículas

Contorno y relleno

Herramienta Borrador

Herramienta Suavizar

### TEMA 5. COLOR Y ATRIBUTOS DE RELLENO

Modos de color

Colorear desde la paleta Muestras

Cambiar trazo

Pintura interactiva

Crear una paleta personalizada

Paleta Muestras

Copiar atributos

Degradados

Transparencias

Motivos

Pintar con el pincel de motivo

Volver a colorear la ilustración

Crear grupos de colores

## **TEMA 6. TRAZADOS Y CURVAS BÉZIER**

Nociones preliminares sobre trazados

Herramienta Pluma

Combinar segmentos rectos y curvos

Editar trazos con la pluma

Unir trazados

Continuar dibujando un trazado

Cortar un trazado

Relleno y contorno de trazados

Herramientas de manipulación vectorial

## **TEMA 7. LAS CAPAS**

Acerca de las capas

Utilizar los comandos de organización

Utilizar los comandos Pegar delante o detrás

El panel Capas

Cambio de visualización del panel Capas

Definición de opciones de capa y subcapa

Definir capas

Mover capas

Bloquear las capas

Rellenar una capa con una muestra

Visualizar las capas

Pegar capas

Soltar elementos en capas independientes

Crear Máscaras con capas

Máscara de recorte sin capas

## **TEMA 8. TEXTO**

Textos

Importar archivos de texto

Crear columnas de texto

Enlazar texto

Cambio del tamaño de un área de texto

Texto y objetos

Dar formato al texto

Propiedades de párrafo

Estilos de carácter y de párrafo

Pasterizar texto

Exportación de un texto a un archivo de texto

Atributos de apariencia

Copia de atributos de apariencia

Revisión ortográfica

Envolvente de texto

## TEMA 9. FILTROS, ESTILOS Y SÍMBOLOS

Tipos de efectos  
Aplicar efectos  
Editar o eliminar un efecto  
Pasterización  
Efecto de sombra  
Objetos en tres dimensiones  
Aplicar el comando Girar (Revolve) a un objeto plano (2D)  
Añadir texturas a los objetos tridimensionales (Mapeado)  
Estilos gráficos  
Crear, guardar y aplicar un estilo  
Bibliotecas de estilos gráficos  
Pinceles  
Pincel de manchas  
Panel Símbolos

## TEMA 10. TRANSFORMAR OBJETOS

Información general del panel Transformar  
Escalar objetos  
Rotar o girar objetos  
Distorsionar objetos  
Colocación precisa de objetos  
Reflejar objetos  
Envolventes  
Combinar objetos  
Fusión de objetos

## TEMA 11. GRÁFICOS WEB Y OTROS FORMATOS

Acerca de los gráficos para Web  
Optimizar imágenes para Internet  
Previsualización de píxeles  
Mapas de imagen  
Sectores  
Animaciones  
Exportación de ilustraciones  
Automatizar tareas  
Calcar mapa de Bits

## TEMA 12. IMPRESIÓN

Impresión: panorama general  
Dispositivos de impresión  
Acerca del color  
Información de documento  
Opciones generales de impresión  
Ajustar página  
Imprimir una ilustración en varias páginas  
Cómo establecer las ilustraciones como no imprimibles  
Archivos Postscript  
Imprimir degradados

## MODULO II. DREAMWEAVER CS5

### TEMA 1. CONCEPTOS BÁSICOS Y NOVEDADES

¿Qué es un dominio?  
¿Qué es un servidor?  
¿Qué es un alojamiento Web?

Resolución de pantalla  
Lenguaje HTML  
Tipografía y color en la Web  
Novedades

## **TEMA 2. SITIOS Y DOCUMENTOS**

Sitios en Dreamweaver  
Configurar un sitio  
Administrar y editar sitios  
Crear y abrir documentos  
Espacio de trabajo  
Vistas del documento  
Propiedades de la página

## **TEMA 3. TEXTO**

Insertar diseño  
Importar documentos  
Propiedades del texto  
Creación de listas  
Caracteres especiales  
Corregir y sustituir texto  
Crear un estilo CSS

## **TEMA 4. ENLACES**

Introducción  
Crear un enlace  
Vínculo a un correo  
Puntos de ancla  
Menú de salto  
Widget de barra de menús  
Comprobar vínculos  
Estilos en vínculos

## **TEMA 5. IMÁGENES**

Insertar una imagen  
Propiedades de la imagen  
Alinear y redimensionar una imagen  
Rollover  
Mapas de imagen  
Marcadores de posición  
Objetos inteligentes

## **TEMA 6. TABLAS**

Tablas  
Insertar tablas  
Selección de elementos de la tabla  
Propiedades de la tabla  
Propiedades de las celdas  
Tamaño de tablas  
Copiar, pegar, combinar y anidar tablas  
Formato CSS

## **TEMA 7. CAPAS Y COMPORTAMIENTOS**

Las capas  
Insertar capas  
Propiedades de las capas  
Panel de elementos PA

Capas prediseñadas  
Conversión entre elementos PA y tablas  
Comportamientos  
Aplicar un comportamiento

#### **TEMA 8. ESTILOS CSS I**

Hojas de estilo  
Panel estilos  
Crear una nueva regla  
Propiedades de tipo  
Propiedades de fondo  
Propiedades de bloque  
Propiedades del cuadro  
Propiedades del borde

#### **TEMA 9. ESTILOS CSS II**

Propiedades lista  
Propiedades de posición  
Propiedades de extensiones  
Desplazamiento/exportación de reglas CSS  
Vinculación a una hoja de estilos CSS externa  
CSS con distintos navegadores  
Hojas de estilos de muestra de Dreamweaver  
Diseño de páginas con CSS

#### **TEMA 10. ELEMENTOS MULTIMEDIA Y SPRY**

Incluir archivos SWF  
Insertar archivos FLV  
Insertar sonido  
Framework de Spry  
Widget de acordeón  
Widget que puede contraerse  
Widget de paneles en fichas

#### **TEMA 11. PLANTILLAS Y BIBLIOTECA**

Plantillas  
Creación de plantillas  
Crear regiones editables  
Crear regiones repetidas  
Regiones opcionales de una plantilla  
Basar páginas en una plantilla  
Edición y actualización de plantillas  
Panel Activos  
Biblioteca

#### **TEMA 12. FORMULARIOS Y SITIOS REMOTOS**

Formularios  
Creación de un formulario HTML  
Propiedades de objetos I  
Propiedades de objetos II  
Validar un formulario  
Sitios remotos  
Panel archivos

### **PARTE VII. GESTIÓN DE CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD ONLINE CON GOOGLE ADWORDS**

#### **TEMA 1. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORDS**

#### **TEMA 2. CONOZCA SU CUENTA DE ADWORDS**

+ Información Gratis

**TEMA 3. CREACIÓN DE UNA CUENTA DE ADWORD EXITOSA**

**TEMA 4. SU PRIMERA SEMANA CON ADWORDS**

**TEMA 5. SUGERENCIAS CLAVE PARA MEJORAR EL RENDIMIENTO DE ADWORDS**

**TEMA 6. PESTAÑA OPORTUNIDADES**

**TEMA 7. OBTENGA NUEVAS ESTADÍSTICAS VALIOSAS DE ADWORDS**

**TEMA 8. CÓMO REALIZAR EL SEGUIMIENTO DE ROI DE ADWORDS CON GOOGLE ANALYTICS**

**TEMA 9. UTILIZACIÓN DE LOS INFORMES DE ADWORDS EN GOOGLE ANALYTICS**

**TEMA 10. CONTROLE EL RETORNO DE LA INVERSIÓN EN ADWORDS CON EL SEGUIMIENTO DE CONVERSIONES**

**TEMA 11. ORIENTACIÓN DE LOS ANUNCIOS A SITIOS WEB DE LA RED DE DISPLAY DE GOOGLE**

**TEMA 12. ENLACES A SITIOS DEL ANUNCIO**

**TEMA 13. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD ONLINE**

**TEMA 14. CÓMO GENERAR NEGOCIO CON ADWORDS**

**TEMA 15. OPTIMIZACIÓN DE LAS CUENTAS DE ADWORDS**

**TEMA 16. ADMINISTRACIÓN DE VARIAS CUENTAS**

**TEMA 17. EL AUTÉNTICO VALOR DE LA RED DE BÚSQUEDA**