

INESEM
Instituto Europeo de
Estudios Empresariales

Máster en Periodismo y Comunicación Digital

Máster en Periodismo y Comunicación Digital

Duración: 720 horas

Precio: 0 € *

Modalidad: Online

* 100 % bonificable para trabajadores.

Descripción

Internet se ha consolidado fuertemente como medio de comunicación, por lo que es necesario ofrecer una formación adaptada a la nueva era de la información que la Web ha inaugurado. Debido a los recursos que ofrecen los medios digitales, se van a requerir una serie de conocimientos y habilidades que distan mucho del periodismo tradicional que se ha venido desarrollando. Con el presente máster se pretende profundizar en los aspectos básicos de redacción y edición de noticias en los medios digitales, además de ampliar los horizontes y puntos de vista del periodista online a través de las herramientas que otras disciplinas como la publicidad y el marketing ponen a su alcance.



A quién va dirigido

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

Objetivos

- Conocer en profundidad los nuevos medios digitales y las posibilidades que ofrecen los mismos en su labor de periodista online.
- Aprender a manejar los elementos que intervienen en el diseño y producción de una publicación digital.
- Aprender a tratar los contenidos y las nuevas fuentes de información, y a emplearlos para enriquecer sus noticias.
- Conocer otros campos interrelacionados con el periodismo que amplíen sus conocimientos y desarrollen sus aptitudes sobre el sector, como son el marketing y la publicidad entre otros.

Para que te prepara

El Máster ofrece a los alumnos la formación adecuada para que sean capaces de elaborar noticias multimedia usando las herramientas que la Web pone a su disposición, como saber tratar las nuevas fuentes de información o cómo sacar el máximo partido a una noticia para que ésta sea llamativa, aprender a usar recursos como imágenes o sonidos, elaboración de portadas, etc.

Salidas laborales

Periodista en medios digitales, portales Web, y en empresas relacionadas con el sector.
Responsable en el Área de Comunicación y/o Relaciones Públicas.

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.

+ Información Gratis

www.formacioncontinua.eu

Información y matrículas: 958 050 240

Fax: 958 050 245

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

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma E-Learning. INESEM'



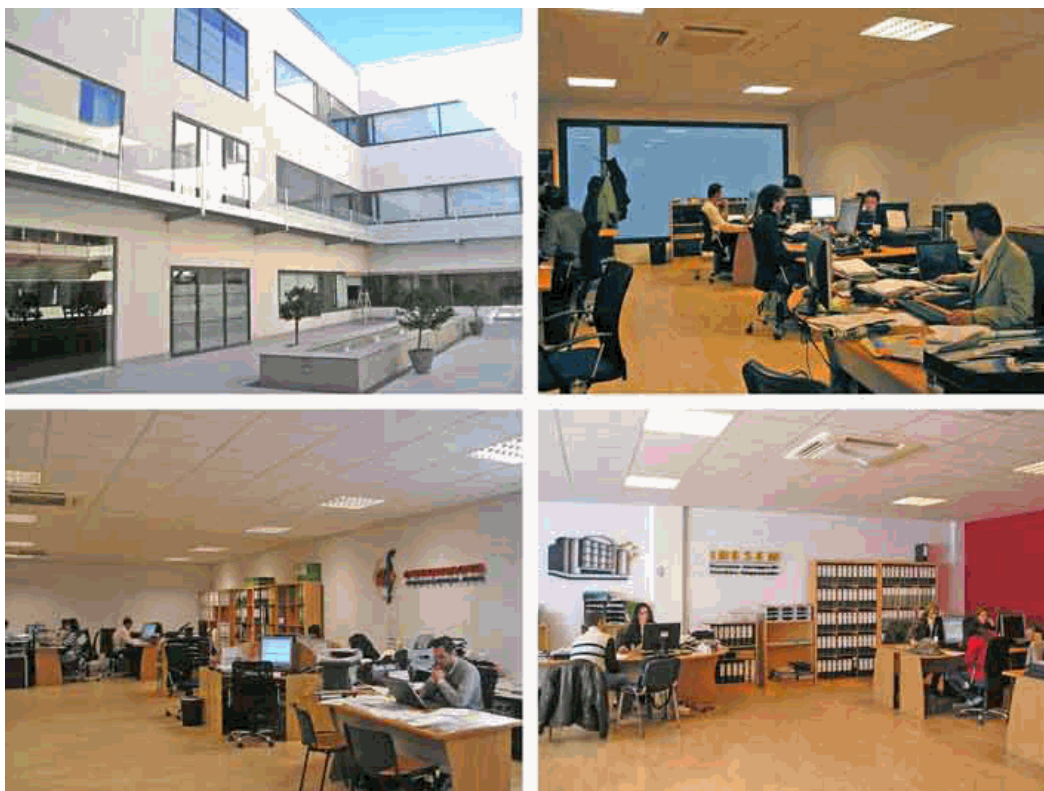
Profesorado y servicio de tutorías

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.

+ Información Gratis

Programa formativo

MODULO I. PERIODISMO DIGITAL

TEMA 1. LOS MEDIOS DIGITALES Y EL PERIODISMO DIGITAL

Introducción

El hipertexto

La imagen digital

Trabajar con imágenes digitales

La convergencia digital

TEMA 2. DISEÑO DEL PERIÓDICO DIGITAL

Introducción

Pautas previas

Fases de la edición

Usabilidad y satisfacción

Tipografía y legibilidad

Textos y navegación

TEMA 3. ASPECTOS LEGALES DEL PERIODISMO DIGITAL

Introducción

La Propiedad intelectual

Derechos morales y patrimoniales

Derechos de autor en Internet

Marketing, publicidad y comercio en Internet

TEMA 4. FUENTES DEL PERIODISMO DIGITAL

Introducción

Agencias de noticias

Medios tradicionales

Medios on-line

Buscadores

Weblogs y confidenciales

TEMA 5. TRATAMIENTO DE CONTENIDOS

Introducción

Los sujetos de la información

La noticia en Internet

TEMA 6. HERRAMIENTAS DE PERIODISMO DIGITAL

Introducción

Editores de noticias y textos

Editores de imágenes

Editores de páginas Web

Animación digital

TEMA 7. GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO

Introducción

Información y conocimiento

¿Qué es la gestión del conocimiento?

El medio digital

Calidad y normalización

TEMA 8. MARKETING Y PUBLICIDAD ONLINE

Introducción

Identificar a la audiencia

+ Información Gratis

Marketing interactivo

Captar clientes

Tipos de publicidad

MODULO II. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

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 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

+ Información Gratis

Destacar entre los demás
Contenido de audio en la Web
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

+ Información Gratis

Introducción

Facebook

My space

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 PODCASTING

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 EN 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

+ Información Gratis

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 u periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

MODULO III. 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: Livejournal, Blogger, Wordpress, Technorati

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

+ Información Gratis

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 VIDEO

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 A 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

MODULO IV. EXPERTO EN TÉCNICAS PUBLICITARIAS

TEMA 1. INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD. LA COMUNICACIÓN COMERCIAL

La comunicación comercial

El mix de comunicación comercial: la venta personal, la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas marketing directo

La comunicación global de la empresa: identidad e imagen corporativa

TEMA 2. LA PUBLICIDAD

Definición de Publicidad

Procesos de Comunicación Publicitaria

Técnicas de Comunicación Publicitaria

TEMA 3. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

+ Información Gratis

Necesidad del Departamento de Publicidad en la empresa

Funciones del Departamento de Publicidad

Determinación del presupuesto publicitario

La selección de la empresa de publicidad

TEMA 4. LA AGENCIA PUBLICITARIA. EL EMISOR TÉCNICO

La Agencia de Publicidad

Organigrama de una Agencia Publicitaria

Clasificación de las Agencias

El fundamento económico y las relaciones

TEMA 5. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y clasificación

Medios Publicitarios

Internet y Publicidad

Animación y Marketing

Telemarketing

Estrategias Publicitarias

TEMA 6. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción

El cliente actual

El cliente potencial

Plataforma Comercial de Mercado

TEMA 7. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN EN EL MERCADO RELEVANTE

El entorno de las Organizaciones

TEMA 8. EL ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES

El estudio del comportamiento de compra: características, alcance e interrelaciones con otras disciplinas

Los condicionamientos del comportamiento de compra de los consumidores

Tipos de comportamiento de compra y etapas en el proceso de compra en los mercados de consumo

El comportamiento de compra de las organizaciones: condicionantes, tipos de comportamiento y etapas en el proceso de compra industrial

TEMA 9. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Importancia de la estrategia de segmentación del mercado en la estrategia de las organizaciones

Los criterios de segmentación de mercados de consumo e industriales. Requisitos para una segmentación eficaz

Las estrategias de cobertura del mercado

Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori

TEMA 10. EL ATRACTIVO DEL MERCADO Y DE LOS SEGMENTOS

El análisis de la demanda. Concepto, dimensiones y factores condicionantes de la demanda

Concepto de cuota de mercado de una marca: determinación y análisis de sus componentes

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de marca

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento

TEMA 11. LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y EL MARKETING

Componentes de un sistema de información de marketing

Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercado

Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercado

MODULO V. CÓMO CREAR UN PERIÓDICO DIGITAL CON JOOMLA 2.5 - SEO

TEMA 1. PRESENTACIÓN

Objetivos del curso

A quién va dirigido

+ Información Gratis

Requisitos mínimos

¿Qué es Joomla 2.5?

TEMA 2. INTRODUCCIÓN A JOOMLA

¿Que es Joomla?

¿Que es un CMS?

Características y versiones

Historia del proyecto

TEMA 3. INSTALAR JOOMLA EN LOCAL

Descarga del pack

Instalación de Xampp

Instalar Joomla

TEMA 4. ELEMENTOS BÁSICOS DE JOOMLA

Front-end y back-end

Panel de Control

Parámetros del sitio

Parámetros del sistema

Parámetros del servidor

Barra de Herramientas

TEMA 5. SECCIONES, CATEGORÍAS Y ARTÍCULOS

Jerarquía de Joomla

Propiedades de las secciones

Barra de herramientas y filtro de secciones

Crear y editar una sección

Editor TinyMCE

Crear y editar artículos

Parámetros-Artículo

Parámetros-Avanzados

Información de Metadatos

TEMA 6. ARTÍCULOS Y MENÚS

Insertar imágenes en artículos

Insertar vídeos en artículos

Insertar mis vídeos y mis imágenes en artículos

Insertar puntos de ancla

Propiedades el menú

Gestor de elementos del menú

TEMA 7. TIPOS DE MENÚS I

Tipos de menús

Enlace interno - Artículos archivados

Presentación de un artículo

Presentación en formato blog

Presentación de la lista de categorías

Presentación en formato blog de la página principal

Presentación de la sección

Crear Submenús

TEMA 8. TIPOS DE MENÚS II

Contactos

Servidores de noticias externas

Encuestas

Buscar

Usuarios

Enlaces Web

+ Información Gratis

URL Embebida

Enlace externo

Separador

Alias

TEMA 9. MÓDULOS

Gestor de módulos

Descripción

Crear un editar un módulo

HTML personalizado

Contenido archivado

Pie de página y últimas noticias

Acceder

Menú

Flash de noticias

Imagen aleatoria y secciones

Encuestas

Buscar y ¿Quién está el línea?

TEMA 10. USUARIOS Y PERMISOS

Tipos de usuarios

Registro y recuperar contraseña

Gestor de usuarios

Crear y editar un usuario

Usuarios registrados - Modificar artículos

Menú de usuario

Usuarios registrados - Insertar artículos

Usuarios registrados - Insertar enlaces

Usuarios registrados - Modificar datos

TEMA 11. GESTIÓN DE EXTENSIONES

Extensiones

Gestor de extensiones

Instalar una extensión

Gestor de plugins

Gestor de idiomas

Instalar un módulo

Instalar un componente

TEMA 12. PLANTILLAS Y GESTOR MULTIMEDIA

Estructura de una plantilla

Descargar plantillas

Instalar plantillas

Gestor multimedia

TEMA 13. MIGRAR JOOMLA A UN SERVIDOR REMOTO

Realizar copia de seguridad

Darse de alta en un servidor gratuito

Impostar la base de datos a un servidor remoto

Conexión de la web con la base de datos

Subir archivos web mediante FTP

ANEXO I. EL ARCHIVO ROBOTS TXT

Introducción

Sintaxis del archivo robots

ANEXO II. SEO SIMPLE

Introducción

+ Información Gratis

Instalación de SEO Simple

ANEXO III. XMAP - MAPA WEB

Introducción

Instalación de Xmap

Crear un Mapa Web

Configuración de Mapas Web

ANEXO IV. MANUAL DE SEO PARA JOOMLA

Introducción

Recomendaciones preliminares

Un poco de SEO básico

La Plataforma Joomla

URLs Amigables

Las Etiquetas meta

El archivo Robots.txt

Los Contenidos

El editor WYSIWYG

El título y alias del artículo

Los subtítulos en el contenido

Uso de listas

Manejo de imágenes

Las animaciones y objetos embebidos

Las tablas

El enlace Leer más

Los índices de artículo

El Marcado semántico en los artículos

La limpieza del código

El tema de contenidos para registrados

ANEXO 4. Manual de SEO para Joomla

Introducción

Recomendaciones Preliminares

Un poco de SEO Básico

La Plataforma Joomla

URLs Amigables

Las Etiquetas meta

El archivo Robots.txt

Los Contenidos

El editor WYSIWYG

El título y alias del artículo

Los subtítulos en el contenido

Uso de listas

Manejo de las Imágenes

Las animaciones y objetos embebidos

Las tablas

El Enlace Leer más

Los índices de artículo

El Marcado semántico en los artículos

La limpieza del código

El tema de contenidos para registrados

MODULO VI. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

TEMA 1. INTRODUCCIÓN AL POSICIONAMIENTO WEB

+ Información Gratis

Preliminares

Antes que nada

La importancia del Posicionamiento Web

Posicionamiento natural vs posicionamiento patrocinado

Palabras clave

Marketing Online y Posicionamiento

TEMA 2. TÉCNICAS DE POSICIONAMIENTO NATURAL

Preliminares

Primeros Pasos

¿Qué determina la posición de un sitio web en el ranking?

Factores Internos

Factores Externos

Monitorización: mi sitio web

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

Monitorización de los resultados

TEMA 4. MIDIENDO LA EFICACIA DEL POSICIONAMIENTO

Preliminares

Google Analytics

Cálculo del ROI

La interpretación de la medición

TEMA 5. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

Introducción

Seccionando a sus visitantes

¿Qué buscan sus visitantes en Internet?

¿Cuándo hacemos SEO?

¿En qué se basa SEO?

TEMA 6. COMENZANDO A TRABAJAR SEO

Introducción

Elección de las palabras clave

Lista de términos de marketing

Lista de términos por encuesta

Lista de términos populares

Sacando partido a Google Trends

TEMA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO I

Introducción

Conociendo el futuro: previsión de visitas

Calcular las visitas a partir de la posición en SERP

Aplicación para el cálculo de visitas estimadas

¿De dónde venimos? ¿A donde vamos?

Herramientas de monitorización SERP

TEMA 8. FIJANDO OBJETIVOS SEO II

Introducción

Información útil

+ Información Gratis

Flash, el problema del contenido invisible
Densidad de palabra (Keyword density)
Long Tail, la larga cola de palabras clave
Marketing en Internet: captando más visitas

TEMA 9. FIJANDO OBJETIVOS SEO III

Introducción
Estructurar la información
Link Juice y el atributo "nofollow"
Importancia no es lo mismo que Pagerank
Subdominios o carpetas
Dando nombre a las páginas
URL estáticas o dinámicas
Paso de parámetros entre páginas dinámicas
Reescribiendo la dirección de los enlaces
Cabecera de página
HTML válido
Campos META
META TITLE
META DESCRIPTION
META KEYWORDS
Dentro de la página
Organizar el contenido con titulares
La cantidad de texto no influye
Escribir HTML válido no es fundamental, pero ayuda
Las imágenes se tienen que leer

TEMA 10. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POSICIÓN DE LOS BUSCADORES

Estructura de enlaces en el sitio web
PageRank
TrustRank
Intercambio y compra de enlaces
Agujeros negros en internet

TEMA 11. BLACK HAT SEO

Introducción
Cloaking
Texto invisible
Duplicación de dominios
SPAM en foros
Uso de enlaces forzados o spam Keywords
Información sobre Black Hat SEO
Cómo salir de una penalización en Google

TEMA 12. SEO PARA LOS BLOGS Y WORDPRESS

Blogs
Wordpress

TEMA 13. CASOS PRÁCTICOS

Canal solidario
Objetivos del proyecto canalsolidario.org
Configuración personalizada de Google Analytics
Fuente coincide exactamente con Google
Análisis de palabras clave
El link juice del sitio
El contenido de las páginas

+ Información Gratis

MODULO VII. PRÁCTICA FINAL. REDACCIÓN DE NOTICIAS Y PUBLICACIÓN COMO COLUMNISTA EN UN PERIÓDICO DIGITAL: EUROINNOVA NEWS