



Titulación certificada por
EDUCA BUSINESS SCHOOL



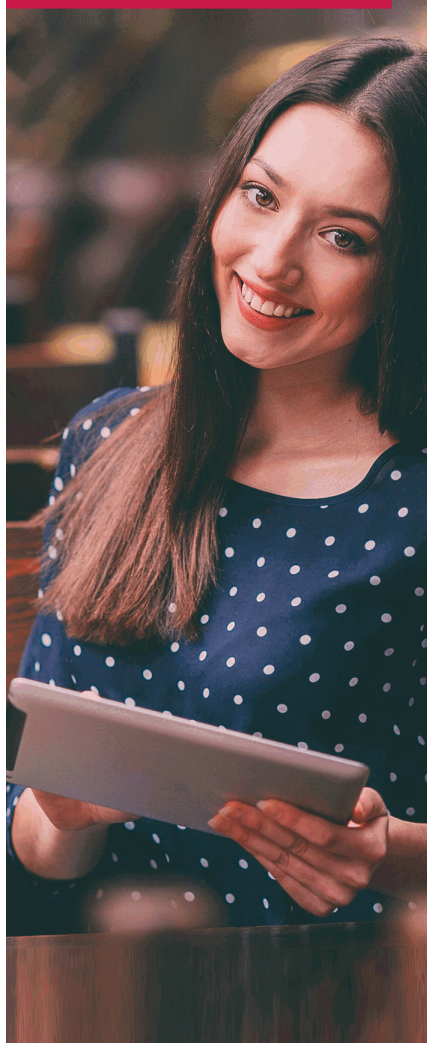
Maestría Internacional en Marca Personal - Personal Branding



LLAMA GRATIS: (+34) 958 050 217



Educa Business Formación Online



Años de experiencia avalan el trabajo docente desarrollado en Educa, basándose en una metodología completamente a la vanguardia educativa

SOBRE **EDUCA**

Educa Business School es una Escuela de Negocios Virtual, con reconocimiento oficial, acreditada para impartir formación superior de postgrado, (como formación complementaria y formación para el empleo), a través de cursos universitarios online y cursos / másteres online con título propio.

NOS COMPROMETEMOS CON LA **CALIDAD**

Educa Business School es miembro de pleno derecho en la Comisión Internacional de Educación a Distancia, (con estatuto consultivo de categoría especial del Consejo Económico y Social de NACIONES UNIDAS), y cuenta con el **Certificado de Calidad de la Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR)** de acuerdo a la normativa ISO 9001, mediante la cual se Certifican en Calidad todas las acciones

Los contenidos didácticos de Educa están elaborados, por tanto, bajo los parámetros de formación actual, teniendo en cuenta un sistema innovador con tutoría personalizada.

Como centro autorizado para la impartición de formación continua para personal trabajador, **los cursos de Educa pueden bonificarse, además de ofrecer un amplio catálogo de cursos homologados y baremables en Oposiciones** dentro de la Administración Pública. Educa dirige parte de sus ingresos a la sostenibilidad ambiental y ciudadana, lo que la consolida como una Empresa Socialmente Responsable.

Las Titulaciones acreditadas por Educa Business School pueden **certificarse con la Apostilla de La Haya** (CERTIFICACIÓN OFICIAL DE CARÁCTER INTERNACIONAL que le da validez a las Titulaciones Oficiales en más de 160 países de todo el mundo).

Desde Educa, hemos reinventado la formación online, de manera que nuestro alumnado pueda ir superando de forma flexible cada una de las acciones formativas con las que contamos, en todas las áreas del saber, mediante el apoyo incondicional de tutores/as con experiencia en cada materia, y la garantía de aprender los conceptos realmente demandados en el mercado laboral.

Maestría Internacional en Marca Personal - Personal Branding

**DURACIÓN:**

600 horas

**MODALIDAD:**

Online

**PRECIO:**

1.495 \$

Incluye materiales didácticos,
titulación y gastos de envío.**CENTRO DE FORMACIÓN:**

Educa Business School



Titulación

Titulación de Maestría Internacional en Marca Personal - Personal Branding con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Educa Business School vía correo postal, la titulación 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).





Descripción

La marca personal nos permite posicionarnos como profesionales de referencia en nuestro entorno laboral, mejorando nuestras posibilidades de acceder a un puesto de trabajo o de impulsar nuestra carrera como profesionales autónomos o freelance. La gestión de la marca personal o personal branding incluye todo el proceso que abarca desde la creación de una marca hasta su difusión e integración en el plan de comunicación, así como las diferentes actividades encaminadas a mejorar nuestra imagen como profesionales. A través d de marca personal: personal branding se ofrecen al alumnado los conocimientos necesarios para llevar a cabo este proceso de gestión de forma profesional, ya sea con su propia marca personal o trabajando para otras personas.

Objetivos

Una vez finalizado el curso de marca personal el alumnado habrá alcanzado, entre otros, los siguientes objetivos: - Analizar el concepto de branding y gestión de marca. - Definir la marca personal y diseñar un plan de comunicación - Potenciar el Personal Branding a través de LinkedIn. - Conocer y aplicar las principales técnicas de Copywriting. - Gestión de la marca personal en el entorno online. - Mejorar la productividad personal.

A quién va dirigido

La maestría personal branding o gestión de marca personal se dirige a profesionales y estudiantes del ámbito del marketing y la comunicación interesados en aprender a desarrollar y gestionar una marca personal. Igualmente, la maestría marca personal es ideal para cualquier profesional que tenga interés en aprender a crear y gestionar su propia marca personal, con el objetivo de mejorar su carrera laboral.

Para qué te prepara

La Maestría Online de marca personal o personal branding te capacita para realizar el proceso de gestión de marca personal desde la conceptualización de la misma, hasta su comunicación e integración con tu estrategia de marketing. Además, aprenderás a realizar las principales actividades de personal branding en el entorno online.

Salidas Laborales

Gestión de marca personal, marketing, comunicación, personal branding, representación de profesionales, representante.

Formas de Pago

- Tarjeta
- Transferencia
- Paypal

Otros: PayU, Sofort, Western Union, SafetyPay

Fracciona tu pago en cómodos plazos sin intereses

+ Envío Gratis.

Llama gratis al teléfono
(+34) 958 050 217 e
infórmate de los pagos a
plazos sin intereses que
hay disponibles



Financiación

Facilidades económicas y financiación 100% sin intereses.

En Educa Business ofrecemos a nuestro alumnado facilidades económicas y financieras para la realización de pago de matrículas, todo ello 100% sin intereses.

10% Beca Alumnos: Como premio a la fidelidad y confianza ofrecemos una beca a todos aquellos que hayan cursado alguna de nuestras acciones formativas en el pasado.



Metodología y Tutorización

El modelo educativo por el que apuesta Euroinnova es el **aprendizaje colaborativo** con un método de enseñanza totalmente interactivo, lo que facilita el estudio y una mejor asimilación conceptual, sumando esfuerzos, talentos y competencias.

El alumnado cuenta con un **equipo docente** especializado en todas las áreas.

Proporcionamos varios medios que acercan la comunicación alumno tutor, adaptándonos a las circunstancias de cada usuario.

Ponemos a disposición una **plataforma web** en la que se encuentra todo el contenido de la acción formativa. A través de ella, podrá estudiar y comprender el temario mediante actividades prácticas, autoevaluaciones y una evaluación final, teniendo acceso al contenido las 24 horas del día.

Nuestro nivel de exigencia lo respalda un **acompañamiento personalizado**.



Redes Sociales

Síguenos en nuestras redes sociales y pasa a formar parte de nuestra gran **comunidad educativa**, donde podrás participar en foros de opinión, acceder a contenido de interés, compartir material didáctico e interactuar con otros/as alumnos/as, ex alumnos/as y profesores/as. Además, te enterarás antes que nadie de todas las promociones y becas mediante nuestras publicaciones, así como también podrás contactar directamente para obtener información o resolver tus dudas.



Reinventamos la Formación Online



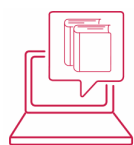
Más de 150 cursos Universitarios

Contamos con más de 150 cursos avalados por distintas Universidades de reconocido prestigio.



Campus 100% Online

Impartimos nuestros programas formativos mediante un campus online adaptado a cualquier tipo de dispositivo.



Amplio Catálogo

Nuestro alumnado tiene a su disposición un amplio catálogo formativo de diversas áreas de conocimiento.



Claustro Docente

Contamos con un equipo de docentes especializados/as que realizan un seguimiento personalizado durante el itinerario formativo del alumno/a.



Nuestro Aval AEC y AECA

Nos avala la Asociación Española de Calidad (AEC) estableciendo los máximos criterios de calidad en la formación y formamos parte de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), dedicada a la investigación de vanguardia en gestión empresarial.



Club de Alumnos/as

Servicio Gratuito que permite a nuestro alumnado formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: beca, descuentos y promociones en formación. En este, se puede establecer relación con alumnos/as que cursen la misma área de conocimiento, compartir opiniones, documentos, prácticas y un sinfín de intereses comunitarios.



Bolsa de Prácticas

Facilitamos la realización de prácticas de empresa, gestionando las ofertas profesionales dirigidas a nuestro alumnado. Ofrecemos la posibilidad de practicar en entidades relacionadas con la formación que se ha estado recibiendo en nuestra escuela.



Revista Digital

El alumnado puede 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, y otros recursos actualizados de interés.



Innovación y Calidad

Ofrecemos el contenido más actual y novedoso, respondiendo a la realidad empresarial y al entorno cambiante, con una alta rigurosidad académica combinada con formación práctica.

Acreditaciones y Reconocimientos



Temario

PARTE 1. MARCA PERSONAL - PERSONAL BRANDING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA MARCA

1. ¿Qué es una marca?
2. Naturaleza y estructura de la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CREACIÓN DE LA MARCA

1. La planificación estratégica
2. Valor de marca: Brand Equity
3. Marcas corporativas y marca producto

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

1. Métodos tradicionales de comunicación
2. La marca en el medio online
3. Comunicación visual

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE MARCA

1. Modelo de arquitectura de marcas
2. El brand manager como gestor
3. Brand meaning management - identidad de marca
4. El storytelling
5. Branded content y product placement
6. Personal branding - cómo crear tu propia marca
7. Otras manifestaciones - cool hunting, detección de insight
8. El packaging

9. Merchandising o la marca convertida en producto
10. Servicios de información tecnológica de la OEPM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LA MARCA PERSONAL

1. Definir la marca personal y el estilo
2. Identificar a la audiencia objetivo
3. Idear tu propia página web
4. Creación de lista de contactos
5. Utilización del social media
6. Diseño y ejecución de un plan de comunicación
7. Herramientas y recursos

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DEL PERFIL EN LINKEDIN

1. Introducción
2. Navegación
3. Plantear una estrategia
4. Creación y diseño del perfil
5. Información profesional
6. Networking y grupos
7. Consejos para aumentar la visibilidad
8. Búsqueda de empleo

UNIDAD DIDÁCTICA 7. COPYWRITING APLICADO

1. Introducción
2. Conectar con la audiencia
3. Call to action
4. Principales Técnicas
5. Apartado \"Sobre mí\"
6. Consejos SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 8. PRODUCTIVIDAD PERSONAL

1. Introducción
2. Clasificación de tareas
3. Procrastinación
4. Getting things done
5. Gestión de reuniones
6. El coste de oportunidad
7. Timeblocking
8. Extensiones de Chrome para aumentar la productividad

PARTE 2. IMAGEN PERSONAL Y COMUNICACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES DEL CLIENTE PARA LA ASESORÍA EN TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1. Características de la imagen personal que influyen en la comunicación
2. Métodos de análisis de la comunicación escrita, oral y gestual
 - 1.- Normas de comunicación y redacción escrita
 - 2.- Aspectos sociales, psicológicos y lingüísticos de la comunicación oral
 - 3.- Habilidades de comunicación y expresión: el lenguaje
 - 4.- Los movimientos corporales. Interpretación del lenguaje corporal
 - 5.- La indumentaria y su influencia en la comunicación
3. Estudio de las debilidades y fortalezas de la comunicación interpersonal, social, laboral y pública
 - 1.- Análisis interno: valores y capacidades
 - 2.- Análisis externo: riesgos y desafíos
4. Técnicas para detectar las características, necesidades y demandas del cliente en el área de comunicación
 - 1.- Elaboración de cuestionarios de recogida de información
5. Registro y control de la información

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PLAN DE ACTUACIÓN EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

1. Plan de actuación
 - 1.- Definición y estructura
2. Factores determinantes en la elaboración del plan de actuación
 - 1.- Objetivos de la intervención
 - 2.- Características personales, sociales, laborales, otras
 - 3.- Identificación de aspectos a modificar, potenciar o adquirir
 - 4.- Pautas de intervención
 - 5.- Área de intervención
3. Planificación de actividades para la adquisición de nuevos hábitos de comunicación
 - 1.- Frecuencia y tiempo
4. Documentación técnica específica
 - 1.- Diseño y características

UNIDAD DIDÁCTICA 3. EQUIPO TÉCNICO DE TRABAJO EN ASESORÍA DE COMUNICACIÓN

1. Los profesionales colaboradores en el área de la comunicación
2. Identificación y reparto de actividades y funciones
 - 1.- Fases del trabajo y los profesionales que intervienen
3. Técnicas de coordinación con otros profesionales
4. Técnicas de planificación de la información y comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PROPUESTAS TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1. Propuestas personalizadas: definición y estructura
2. Procedimientos para cumplimentar los documentos técnicos de una propuesta personalizada
3. Elaboración y preparación de materiales audiovisuales:
 - 1.- Soportes en imagen fija
 - 2.- Grabaciones
 - 3.- Otros

4. Técnicas de elaboración de propuestas para la adquisición de técnicas de comunicación eficaz
5. Documentos y materiales audiovisuales de una propuesta personalizada
6. Técnicas de presentación de propuestas:
 - 1.- Comunicación
 - 2.- Argumentos de la propuesta según los tipos de clientes
 - 3.- Resolución de dudas
 - 4.- Acuerdos y autorización del proceso

UNIDAD DIDÁCTICA 5. TÉCNICAS DE ASESORAMIENTO PARA LA COMPARECENCIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Importancia de la imagen en la comunicación ante los medios
2. Tipos de comparecencia: pública, oficial, privada
3. Características de los medios de importancia en la comunicación:
 - 1.- Televisión
 - 2.- Cine
 - 3.- Fotografía
4. Tipo de público en comparecencias ante medios de comunicación
5. Análisis de la imagen
6. El lenguaje oral y gestual en los diferentes medios de comunicación
7. Habilidades de presentación
8. Elección de la indumentaria y complementos en función del medio y la imagen a proyectar

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TÉCNICAS DE ENTRENAMIENTO DEL CLIENTE Y SEGUIMIENTO DEL PROCESO

1. Plan de actividades para la adquisición de nuevas técnicas de comunicación
2. Técnicas de mejora de la comunicación oral y gestual:
 - 1.- Tipo de lenguaje y dicción
 - 2.- Movimientos corporales
3. Técnicas de comunicación: personal, interpersonal, social, laboral y ante públicos y audiencias
 - 1.- Presentaciones, conferencias, entrevistas, otros
4. Técnicas para la elección de indumentaria y complementos
 - 1.- Color de la vestimenta, estilo de indumentaria y complementos
5. Herramientas para el entrenamiento
 - 1.- Manejo de la cámara y visionado de vídeo
6. Técnicas de seguimiento del proceso de asesoría en comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 7. CONTROL DE CALIDAD DE LOS PROCESOS DE ASESORAMIENTO EN TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN

1. Parámetros que definen la calidad en las distintas fases del proceso de comunicación
2. Métodos para valorar la calidad de los procesos de asesoramiento sobre comunicación
3. Métodos para el control de calidad en: La atención al cliente
 - 1.- Las fases del proceso

- 2.- El trabajo de los especialistas colaboradores
- 4. Medidas correctoras en los procesos de comunicación

PARTE 3. INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA INTELIGENCIA

- 1. Conceptos básicos relacionados con la inteligencia
- 2. Teorías de Inteligencia
- 3. Tipos de inteligencia
- 4. Evaluación de la inteligencia
- 5. Situación actual

UNIDAD DIDÁCTICA 2. EMOCIÓN

- 1. Introducción
- 2. Sustratos biológicos de la emoción
- 3. Clasificación emocional
- 4. Gestión de las emociones

UNIDAD DIDÁCTICA 3. INTELIGENCIA EMOCIONAL

- 1. Introducción
- 2. Componentes
- 3. Habilidades de Inteligencia Emocional
- 4. Relevancia e implicaciones de la Inteligencia Emocional

MÓDULO 2. INTELIGENCIA EMOCIONAL Y ÉXITO PERSONAL

UNIDAD DIDÁCTICA 4. PERSONALIDAD, AUTOCONOCIMIENTO E INTELIGENCIA EMOCIONAL

- 1. Introducción
- 2. Conocerse a sí mismo
- 3. Honestidad emocional
- 4. Energía emocional
- 5. Retroinformación emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 5. HABILIDADES RELACIONADAS CON LA INTELIGENCIA EMOCIONAL (I)

- 1. Asertividad y empatía
- 2. Autoestima
- 3. Habilidades de comunicación: el lenguaje emocional

UNIDAD DIDÁCTICA 6. HABILIDADES RELACIONADAS CON LA INTELIGENCIA EMOCIONAL (II)

- 1. Control del estrés y la ansiedad
- 2. Negociación y resolución de conflictos

UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÉCNICAS PARA AUMENTAR LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

1. Pensamientos positivos
2. Imaginación/visualización
3. Autocontrol
4. Reestructuración cognitiva
5. Resolución de problemas

PARTE 4. MARKETING DIGITAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

1. Introducción
2. Concepto de Marketing Digital
3. Funciones y objetivos del Marketing Digital
4. Ventajas del Marketing Digital
5. Características de Internet como medio del Marketing Digital

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales
2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO

1. Importancia del SEO
2. Funcionamiento de los buscadores
3. Google: algoritmos y actualizaciones
4. Cómo salir de una penalización en Google
5. Estrategia SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

1. Introducción al SEM
2. Principales conceptos de SEM
3. Sistema de pujas y calidad del anuncio
4. Primer contacto con Google Ads
5. Creación de anuncios de calidad
6. Indicadores clave de rendimiento en SEM

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral

- 4.Video Marketing
- 5.Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM

- 1.Introducción
- 2.Marketing relacional
- 3.Experiencia del usuario
- 4.Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

- 1.Definir la estrategia
- 2.Cuentas específicas
- 3.Identificación del equipo
- 4.Definir el tono de la comunicación
- 5.Protocolo de resolución de problemas
- 6.Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
- 7.Monitorización
- 8.Gestión, seguimiento y fidelización
- 9.Medición de la gestión de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

- 1.Fundamentos del email marketing
- 2.Objetivos del email marketing
- 3.Estructura de un email
- 4.Tipos de campañas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

- 1.Auge del comercio online
- 2.Tipos de eCommerce
- 3.Atención al cliente
- 4.Embudos de conversión
- 5.Casos de éxito

UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

- 1.¿Qué es el copywriting?
- 2.Conectar, emocionar y convencer
- 3.Principales técnicas de copywriting
- 4.SEO para Copywriting
- 5.La importancia de los títulos

PARTE 5. RELACIONES PÚBLICAS

MÓDULO 1. COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN

1. Definición de comunicación
2. Elementos y características de la comunicación
3. Teorías comunicativas según el contexto
4. Obstáculos comunicativos
5. Tipologías comunicativas

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HABILIDADES Y COMPETENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

1. Habilidades de la conversación
2. Proceso de escucha
3. Importancia de la empatía en la comunicación
4. Reformulación de comunicaciones
5. Cómo lograr la aceptación incondicional
6. La habilidad de personalizar
7. La confrontación en la comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

1. Introducción a la comunicación en la empresa
2. Proceso y elementos de la comunicación
3. La calidad de las comunicaciones empresariales
4. Tipos de comunicaciones: Internas y externas
5. Tipologías de comunicación empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 4. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EMPRESARIAL

1. PCI o políticas de comunicación integral
2. Formación en comunicación de los directivos
3. Organización de actos públicos
4. Actitudes y comportamientos ante medios de comunicación

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LIDERAZGO EMPRESARIAL

1. Introducción al proceso directivo
2. Características y teorías de liderazgo

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LIDERAZGO Y MOTIVACIÓN LABORAL

1. Conceptualización de motivación laboral
2. Características y teorías de la motivación laboral
3. Liderazgo y motivación
4. Logro de satisfacción laboral

UNIDAD DIDÁCTICA 7. INICIACIÓN A LA NEGOCIACIÓN

1. Definición de negociación
2. Características generales de la negociación
3. Elementos fundamentales
4. Proceso de negociación y fases principales

UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTRATEGIAS Y TÉCNICAS FUNDAMENTALES DE NEGOCIACIÓN

1. Definición de estrategias en negociación

2. Técnicas y tácticas de negociación
3. Elementos prácticos de la negociación

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LA IMPORTANCIA DEL SUJETO NEGOCIADOR

1. Características de la personalidad del negociador
2. Habilidades fundamentales que debe desarrollar todo negociador
3. Propiedades del sujeto negociador
4. Tipos de sujetos negociadores

MÓDULO 2. MARKETING RELACIONAL**UNIDAD DIDÁCTICA 10. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING RELACIONAL**

1. Marketing transaccional vs. Marketing relacional
2. Diferencias entre venta transaccional y venta relacional
3. Marketing relacional como marketing enfocado al cliente
4. Elementos que inciden en el desarrollo del marketing relacional
5. Conceptos integrados en el marketing relacional

UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE COMO BASE DEL MARKETING RELACIONAL

1. La fidelización como objetivo del marketing relacional
2. Nivel de fidelidad de los clientes
3. Programas de fidelización
4. Objetivos de un programa de fidelización
5. Efecto de los programas de fidelización en los resultados empresariales
6. Implicaciones de la fidelización en el largo plazo

UNIDAD DIDÁCTICA 12. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES ONLINE

1. Objetivos y factores de los programas de fidelización online
2. Conceptos de fidelización online
3. Programas multisectoriales
4. Captación y fidelización del cliente en Internet
5. Estructura de un plan de fidelización

UNIDAD DIDÁCTICA 13. HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS EN LOS PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN

1. La base de datos
2. Creación de una base de datos
3. Elementos de una base de datos de marketing
4. Calidad de los datos
5. Sistemas de Información Geográfica en Marketing
6. Data mining

UNIDAD DIDÁCTICA 14. LA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA PARA CONOCER AL CLIENTE

1. Segmentación tradicional vs. Segmentación de marketing relacional
2. Criterios de segmentación

- 3. Técnicas de análisis y segmentación de clientes
- 4. Segmentación en Internet
- 5. Geomarketing y segmentación

UNIDAD DIDÁCTICA 15. MÉTRICAS EN MARKETING RELACIONAL

- 1. La importancia de medir los resultados
- 2. Definición de un plan de investigación
- 3. Tipologías básicas de métricas en el marketing relacional
- 4. Métricas de clientes
- 5. Otros indicadores básicos

UNIDAD DIDÁCTICA 16. GENERACIÓN DE LEADS

- 1. Estrategias para captar leads de calidad
- 2. Utilización de email marketing para captar leads
- 3. Utilización de buscadores para la generación de leads
- 4. El permission marketing

MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA Y RELACIONES PÚBLICAS**UNIDAD DIDÁCTICA 17. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA**

- 1. Tipos de redes sociales
- 2. La importancia actual del social media
- 3. Prosumer
- 4. Contenido de valor
- 5. Marketing viral
- 6. La figura del Community Manager
- 7. Social Media Plan
- 8. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 18. SOCIAL CRM

- 1. Introducción
- 2. Marketing relacional
- 3. Experiencia del usuario
- 4. Herramientas de Social CRM

UNIDAD DIDÁCTICA 19. ATENCIÓN AL CLIENTE EN FACEBOOK

- 1. Introducción
- 2. Escucha activa
- 3. Uso de chatbots en Facebook Messenger
- 4. Información de la Fanpage
- 5. Gestión de Comentarios
- 6. Reseñas o valoraciones

UNIDAD DIDÁCTICA 20. ATENCIÓN AL CLIENTE EN TWITTER

- 1. Introducción

2. Información básica del perfil
3. Agregar un botón de mensaje
4. Configurar mensajes de bienvenida
5. Deep Links
6. Monitorización
7. Gestión de comentarios
8. Gestionar crisis de reputación en Twitter

UNIDAD DIDÁCTICA 21. ATENCIÓN AL CLIENTE EN INSTAGRAM

1. Introducción
2. Información básica del perfil
3. Instagram Direct
4. Gestión de comentarios
5. Herramientas de Análisis y monitorización

UNIDAD DIDÁCTICA 22. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Definir la estrategia
2. Cuentas específicas
3. Identificación del equipo
4. Definir el tono de la comunicación
5. Protocolo de resolución de problemas
6. Manual de Preguntas Frecuentes (FAQ)
7. Monitorización
8. Gestión, seguimiento y fidelización
9. Medición de la gestión de atención al cliente

MÓDULO 4. RELACIONES PÚBLICAS Y GABINETES DE PRENSA

UNIDAD DIDÁCTICA 23. LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Concepto y definición de relaciones públicas
3. Elementos de las relaciones públicas
4. Análisis de los públicos
5. El contexto económico empresarial actual: las relaciones públicas como práctica de la responsabilidad social
6. Implicaciones del marketing social en las relaciones públicas
7. La integración de las relaciones públicas en el plan de comunicación
8. La efectividad y la investigación en las relaciones públicas
9. Análisis del posicionamiento según Ries y Trout: publicidad vs relaciones públicas

UNIDAD DIDÁCTICA 24. GABINETES DE PRENSA Y NEGOCIACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción y planteamiento general
2. Consideraciones preliminares
3. La personalización de las relaciones con la prensa
4. Negociación de las partidas y noticiabilidad
5. Gestión y coordinación
6. Desarrollo del trabajo del gabinete