ILUMNO Transforming how the world learns

SÉ INTERNACIONAL

Programa Internacional en

MARKETING RELACIONAL Y POSICIONAMIENTO EN SOCIAL MEDIA

Institut de Formació Contínua-IL3
UNIVERSITAT DE BARCELONA

INFORMACIÓN ACADÉMICA

Descripción del programa

La Certificación Internacional Marketing Relacional y Posicionamiento en Social Media es un programa elaborado por la Universidad de Barcelona, Instituto de Formación continua- IL3; España, constituido por 2 cursos, cuyo principal objetivo es diseñar la estrategia del social CRM y gestionarla utilizando técnicas como el Inbound Marketing. Al mismo tiempo adquirirá las competencias necesarias para gestionar campañas de SEO y SEM, así como estrategias de marketing mobile.

Justificación del programa

Generar relaciones a largo plazo con los clientes/consumidores es clave en toda área de negocio, por ello es necesario entender el proceso de toma de decisiones dependiendo de la categoría donde encuentren, así como la interpretación adecuada de la información suministrada y el entorno digital, para de esta manera dar una respuesta adecuada en la prestación de un servicio o en la satisfacción de una necesidad, lo que conduce finalmente en lograr experiencias memorables y relaciones rentables. Sin embargo, llevar este proceso a cabo no es una tarea sencilla, se debe sensibilizar la orientación del trabajo en base a la información proporcionada por el CRM, por lo cual se hace indispensable la implementación de un sistema de manejo de relaciones con clientes/ CRM (por sus siglas en inglés). Todo esto conduce a requerir profesionales capacitados no sólo en la implementación de estrategias y acciones para manejar de forma eficiente la información del social CRM sino en la creación, e implementación de las campañas para llamar la atención de nuevos y clientes actuales con el fin de comunicar las noticias de un producto o servicio usando para ello estrategias de Inbound Marketing (blogs, e-Books, newsletters, podcasts, video, social media marketing). La constante interacción de los usuarios en las redes sociales, los cambios y las tendencias de mercado hacen necesario la realización de monitoreos constantes de estas campañas, la implementación de mejoras o realización de optimizaciones para potenciar los resultados esperados.

La Certificación Internacional en Marketing Relacional y Posicionamiento en Social Media, aporta los conocimientos claves en la creación e implementación de estrategias sociales CRM con el objeto de crear relaciones rentables a corto, mediano y largo plazo, así como adquirir las habilidades y competencias necesarias para gestionar campañas de SEO (Search Engine Optimization por sus siglas en ingles) y SEM (Search Engine Marketing por sus siglas en ingles).

Objetivo General

Desarrollar las habilidades y competencias necesarias para diseñar estrategias del social CRM y su gestión utilizando técnicas como el Inbound Marketing. Al mismo tiempo adquirirá las competencias y conocimientos necesarios para gestionar campañas de SEO y SEM, así como estrategias de marketing mobile.

Perfil del aspirante

Dirigido a: Estudiantes relacionados con el área de Administración de Empresas, Mercadeo, Publicidad, Desarrollo de Negocios, Agencias Digitales, Emprendimiento o perfiles estudiantes de tecnología interesados en diseñar estrategias y aplicar herramientas propias digitales para obtener la máxima rentabilidad en entornos digitales. Para quienes quieren hacer carrera profesional en entornos on-line, 2.0 o relacionados con el marketing relacional.

Perfil profesional del egresado

Al finalizar el programa el egresado de la Certificación Internacional en Marketing Relacional y Posicionamiento en Social Media estará en la capacidad de desarrollar campañas exitosas con el uso del plan Inbound Marketing al mismo tiempo que desarrollará acciones de Marketing relacional bajo los conocimientos CRM Social. Estará en la capacidad de realizar estrategias de posicionamiento por medio del análisis del comportamiento de su target. Será capaz de coordinar la estrategia de publicidad con la de social media a medio y largo plazo.

ESTRUCTURA DEL CURSO

Duración

La Certificación Internacional de Marketing relacional y posicionamiento en social media está conformada por 2 cursos, cada uno con una duración de 80 horas.

Título que otorga

Se otorga un Certificado Internacional avalado por la Universidad Local y la Universidad de Barcelona, Instituto de Formación continua- IL3, España.

Registro Oficial

No requiere registro oficial ya que se trata de estudios de 4to nivel o educación no formal.

Entrega de Diploma

Una vez finalizado el curso y el certificado en aproximadamente tres meses se estaría recibiendo el Diploma de cada curso y del certificado completo.

Área de conocimiento

Mercadeo y Publicidad - Negocios – Administración – Comercial – Emprendimiento

Nivel y Modalidad (Sincrónica / Asincrónica)

Online: 100% virtual.

Offline: Descarga los contenidos de los cursos en tu computador para que puedas estudiar sin conexión a internet.

Educación a distancia

- Los alumnos trabajan de forma independiente y a su vez en continuo intercambio con los Profesores Tutores a través del formato de educación a distancia de Red Ilumno.
- Estimulación del aprendizaje activo permitiéndole a los estudiantes lograr aprendizajes significativos, contribuyendo a ser partícipes en todo el proceso de enseñanza y de aprendizaje.
- Contenidos especializados en línea Comunidades de aprendizaje Interacción y comunicación constante entre los estudiantes, los Profesores de primer nivel junto al Director del Programa, brindando una oportunidad significativa de intercambio con los profesionales más destacados.
- Tecnología interactiva 2.0 en constante desarrollo e investigación

Idiomas del curso

Contenidos disponibles en español y portugués.

Plataforma y Materiales

Plataforma Ilumno: Una de las plataformas más modernas del mercado, los materiales estarán disponibles de forma digital.

Plan de Estudios

Consta de dos cursos de estudio:

Curso 1. Marketing relacional (80h):

Presentación

Cada vez hay más empresas que buscan tener mayor interactividad y participación de sus clientes a la campaña de marketing, preocupándose no sólo por los nuevos clientes, sino también por los actuales.

En este contexto las organizaciones necesitan profesionales capacitados para adaptar el mensaje de la campaña de marketing a las características y necesidades de cada cliente, así como de controlar y gestionar la relación con sus consumidores, a fin de mejorar su valor para la empresa.

Este curso prepara a los participantes para dar respuesta a estas necesidades a través de dos instrumentos comerciales esenciales en la construcción de una comunicación bidireccional con los clientes, la publicidad y el Social CRM

Objetivos

- Conocer las ventajas y técnicas para desarrollar un plan de Inbound Marketing exitoso.
- Familiarizarse con la creación de una estrategia, así como las herramientas disponibles.
- Conocer algunos casos de éxito que puedan inspirarnos para la creación del nuestro propio.

- Conocer los diversos tipos de publicidad online y dónde encaja el marketing relacional.

- Adquirir habilidades para rastrear y localizar clientes actuales y potenciales, hubs relevantes y espacios de interacción.
- Ser capaces de ayudar a la fidelización de clientes a través de los instrumentos CRM y social media.
- Conseguir prescriptores de entre nuestros clientes.
- Mantener un sistema de escucha y atención permanente: distinguir entre la gestión de clientes y la atención al cliente.

Competencias

- Comunicar de forma clara y efectiva.
- Saber organizar las tareas en función del tiempo.
- Trabajar en equipo resolviendo problemas y gestionando proyectos, aplicando la información adquirida.
- Detectar el poder de la comunidad alrededor de una organización y la gestión de la misma.
- Entender el nuevo papel de la publicidad tradicional y como ésta ha de adecuarse a los nuevos canales.
- Saber generar una comunicación estratégica e integral en Red.

Contenido

- El Inbound Marketing y el Marketing de Contenidos: ¿Qué entendemos por Inbound Marketing? Ventajas e inconvenientes del Inbound Marketing. Contenidos en la web 2.0, Tipos de contenidos. Estrategia de Inbound Marketing. Guía de publicación de contenidos. Herramientas de Content Marketing. Casos de éxito: Coca-cola. Casos de éxito: Red Bull, Casos de éxito: Caso Oreo y otros, Casos de fallidos.
- La revolución del marketing relacional: el social CRM. Antes que nada, ¿qué es el CRM? CRM 2.0 o social CRM. Publicidad sobre plataforma. Social CRM: marcando los primeros objetivos. Recogiendo información para la estrategia de social CRM. El perfil del usuario 2.0. La información pública y publicada. La relevancia de los datos. Identificando clientes especialmente relevantes. Espacios de interacción de nuestros clientes
- Estrategia de venta en social CRM. Primeros pasos: definiendo variables y tipos de cliente. La jerarquía en la comunidad de clientes. Incentivos a ofrecer. Intensidad y personalización de la comunicación. Diferenciando estrategias según clientes
- La tercera pata del social CRM: la atención al cliente. Redes sociales y atención al cliente
- El social CRM más allá de las ventas. Análisis y data mining. Open innovation a través del social CRM. La conversación: redefinición de la publicidad y comunicación corporativa

Plan de Evaluación

Este curso contiene:

- 2 Masterclass (Clases virtuales dirigidas por profesores directos de UB)

- 2 actividades Evaluables (El profesor asigna una calificación de acuerdo a la participación del alumno)

Nota: Las Master class son realizadas por profesores de la Universidad de Barcelona, es probable que, por la diferencia horaria, estás se realicen en horarios matutinos hasta horas del mediodía, favor considerar al inicio del curso**.**

Curso 2. Marketing online y posicionamiento (80h):

Presentación

En la era digital en la que vivimos actualmente, las empresas deben contar con una mayor visibilidad en internet, introduciendo las herramientas online necesarias dentro de su estrategia de marketing con éxito. Este curso te dará los conocimientos necesarios para saber cómo medir el éxito y los resultados de una estrategia, para redefinirla y mejorarla hasta conseguir optimizar al máximo el posicionamiento de una marca en los buscadores.

Objetivos

- Comprender qué es la publicidad en Internet y cuáles son los rasgos distintivos en el medio online a través de su historia.
- Conocer los diversos tipos de publicidad online y sus formatos o métodos publicitarios para poder ser capaz de elegir el más idóneo.
- Conocer cuáles son las estrategias principales para conseguir un buen posicionamiento en buscadores de tu web: posicionamiento orgánico (natural), de pago SEM o consiguiendo popularidad en medios sociales.
- Aprender los aspectos esenciales de cada una de ellas para poder ser capaz de detecta cual es la estrategia de marketing en buscadores o combinación de ellas, más idónea para posicionar una web, en función de aspectos como la temática, relevancia y optimización.
- Ser capaces de coordinar la estrategia de publicidad con la de social media a medio y largo plazo.
- Conocer las bases del marketing mobile y su rápida evolución, relación del marketing actual con el uso del móvil y campañas de mobile.

Competencias

- Ser capaz de definir estrategias en función de variables establecidas.
- Saber diferenciar los rasgos de los clientes según perfiles de compra.
- Aplicar correctamente estrategias de marketing on line.

Contenido

- La publicidad en la era D.B. (Después de Banner). El principio de todo: auge y caída de la burbuja.com. El renacimiento: vídeo y buscadores. Después del banner: publicidad en social media, puntos de consenso y de disenso.

- Publicidad online: un método publicitario para cada tipo de campaña. Tipos de publicidad online: introducción. La publicidad display. Banners. Ventanas. emergentes: popup y popunder. El envío directo de correos electrónicos. Publicidad multimedia: vídeos. Plataformas destinadas ad hoc. Intermedio: qué es la publicidad contextual. Publicidad en buscadores. SEO. Publicidad en blogs y RSS. Acciones sobre plataforma blog. Publicidad display en redes sociales. Acciones sobre la plataforma en redes sociales. Publicidad geolocalizada. Diferencias según hardware

- Marketing en buscadores. Posicionamiento orgánico SEO. Concepto, principios y buscadores. Factores de ranking. Factores off page. ¿Por qué usar SEO en tu estrategia de marketing online? Términos de búsqueda o palabras clave. Herramientas SEO. Analítica enfocada a SEO. Actualizaciones del algoritmo de Google
- Marketing en buscadores: posicionamiento de pago SEM. Concepto y características. Elementos de una campaña SEM: Gestión y optimización. Palabras clave: tipos de concordancia. Google Adwords Keyword Tool
- SEO social: ¿Influyen las redes sociales en el SEO?. Los factores sociales que influyen en el SEO. Las redes sociales como generadoras de tráfico. Google+ y la personalización de las búsquedas.
- Marketing mobile: Concepto y auge del marketing mobile. Análisis del uso del mobile. Campañas de Mobile Marketing. Redes sociales y dispositivos móviles

Plan de Evaluación

Este curso contiene:

- 2 Masterclass (Clases virtuales dirigidas por profesores directos de UB)
- 2 actividades Evaluables (El profesor asigna una calificación de acuerdo a la participación del alumno)

Nota: Las Master class son realizadas por profesores de la Universidad de Barcelona, es probable que por la diferencia horaria, estás se realicen en horarios matutinos hasta horas del mediodía, favor considerar al inicio del curso**.**

Metodología

Estimulación del aprendizaje activo permitiéndole a los estudiantes lograr aprendizajes significativos, contribuyendo a ser partícipes en todo el proceso de enseñanza y de aprendizaje.
Contenidos especializados en línea Comunidades de aprendizaje Interacción y comunicación constante entre los estudiantes, los Profesores de primer nivel junto al Director del Programa, brindando una oportunidad significativa de intercambio con los profesionales más destacados.
Tecnología interactiva 2.0 en constante desarrollo e investigación.

Docentes Desarrolladores y tutores

Profesor Tutor – Perfil Académico

- Título de grado Master.
- Experiencia en docencia: de 3 a 7 años
- Excelentes habilidades de comunicación. (SP/PT)
- Amplia experiencia en educación a distancia. (Enseñando)
- Experto con LMS
- Bilingüe es un plus.
- Dedicación: de 6 a 8 horas por semana. Tiempo de respuesta a consultas inferior a 24hs. – Seguimiento de la tarea de los estudiantes con el Grade book

Funciones

- Gestiona los temas administrativos:
- Llevar a cabo tareas de orientación, motivación y seguimiento de los alumnos
- Toma iniciativa de comunicación con las personas asignadas que favorezcan un primer contacto y, periódicamente, la continuidad de una relación personalizada.
- Hace un seguimiento global del grado de progreso en el estudio de la acción formativa
- Resolverá consultas individuales generadas a lo largo del curso de formación: dudas sobre contenidos o procedimientos, decisiones sobre la evaluación, solicitudes de ampliación de información o de recursos complementarios, etc.
- Desarrolla la evaluación de los aprendizajes adquiridos durante el proceso, en función del tipo de evaluación diseñada por el profesor responsable de la asignatura.
- Conocimiento y guía en el calendario académico, planificación de estudio y currículo

Sistema de evaluación

- Para finalizar satisfactoriamente este curso, los alumnos deben tener una calificación de 50.00 o más en el curso.
- Para finalizar de manera exitosa, el alumno deberá leer el material de lectura, interactuar en los debates en línea y realizar las tareas asignadas.
- Toda la participación se supervisará por medios electrónicos.
- En relación con los trabajos atrasados, se podrán aplicar penalizaciones hasta de 5 puntos por cada día de demora a partir de la fecha y el horario de presentación, salvo que se haya acordado previamente lo contrario con el cuerpo docente.

ADMISIONES

Requisitos mínimos de inscripción

Llenado y entrega de formulario de inscripción de acuerdo a cada universidad. Fotocopia legible de

un documento de identificación. Entrega del proceso administrativo realizado o la realización del primer pago

Calendario de Admisiones

Dos o tres veces al año se realizan admisiones. Se debe solicitar el calendario actualizado por Universidad para verificar las aperturas.

Valor de la inversión, descuentos y formas de pago

Esta información depende de la Universidad o país donde se encuentre el interesado, es importante tener en cuenta que cada Universidad cuenta con descuentos y diferentes formas de pago y financiamiento que facilitaran el ingreso al certificado.

Cambios de fecha- apertura

Existe un volumen mínimo de estudiantes para confirmar la fecha de apertura original del programa, es por ello que de no alcanzar ese mínimo el programa puede sufrir cambio de fecha, dicha información se comunicará por medio de los datos suministrados en el momento de la inscripción.

SÉ INTERNACIONAL

ILUMNO Transforming how the world learns