



# INESEM

BUSINESS SCHOOL

## ***Máster en Protocolo, Relaciones Públicas y Gestión de Eventos en el Sector de la Moda + Titulación Universitaria***

**+ Información Gratis**

titulación de formación continua bonificada expedida por el instituto europeo de estudios empresariales

# **Máster en Protocolo, Relaciones Públicas y Gestión de Eventos en el Sector de la Moda + Titulación Universitaria**

**duración total:** 725 horas

**horas teleformación:** 300 horas

**precio:** 0 € \*

**modalidad:** Online

\* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

## **descripción**

Si quiere dedicarse profesionalmente al entorno de la moda y desea especializarse tanto en funciones técnicas como su diseño o funciones de generales como la gestión de eventos y protocolo este es su momento, con el Master en Protocolo, Relaciones Públicas y Gestión de Eventos en el Sector de la Moda podrá adquirir los conocimientos necesarios para desempeñar esta función de manera experta.



## *a quién va dirigido*

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

## *objetivos*

- Conocer la historia de la moda.
- Adquirir las técnicas de estilismo a la hora de vestir.
- Preparar y diseñar colecciones.
- Adquirir las técnicas de confección de patrones.
- Aprender sobre estilismo y tendencias en la moda.
- Aprender todo lo referente sobre la comunicación interna y externa de la empresa.
- Conocer los aspectos esenciales de la publicidad y las relaciones públicas.
- Describir las habilidades comunicativas e interpersonales que deben impregnar las relaciones protocolarias.
- Presentar las bases del protocolo institucional.
- Aportar al alumno de un modo rápido y sencillo el lenguaje y conocimientos necesarios para hablar la lengua inglesa en situaciones de atención y trato con el público en el sector específico de la Moda.

## *para qué te prepara*

Este Master en Protocolo, Relaciones Públicas y Gestión de Eventos en el Sector de la Moda le prepara para tener una visión completa de las funciones que se realizan en el entorno de las relaciones públicas y aplicar sus conocimientos al entorno de la moda. Además podrá conocer los procesos de gestión de empresas de este tipo así como las técnicas de protocolo y expresión en inglés.

## *salidas laborales*

Relaciones públicas / Comunicación / Gestión de empresas de moda / Protocolo general.

## 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/máster, 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).



### INSTITUTO EUROPEO DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

como centro de Formación acreditado para la impartición a nivel nacional de formación  
EXPIDE LA SIGUIENTE TITULACIÓN

#### NOMBRE DEL ALUMNO/A

con D.N.I. XXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

#### Nombre de la Acción Formativa

de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación INESEM en la convocatoria de XXXX  
Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX- XXXX-XXXX-XXXXXX

Con una calificación de SOBRESALIENTE

Y para que conste expido la presente TITULACIÓN en  
Granada, a (día) de (mes) de (año)

La dirección General

MARIA MORENO HIDALGO

Firma del alumno/a

Sello



NOMBRE DEL ALUMNO/A

## forma de bonificación

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

## *metodología*

El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el alumno se encontrará con el examen final, debiendo contestar correctamente un mínimo del 75% de las cuestiones planteadas para poder obtener el título.

Nuestro equipo docente y un tutor especializado harán un seguimiento exhaustivo, evaluando todos los progresos del alumno así como estableciendo una línea abierta para la resolución de consultas.

El alumno dispone de un espacio donde gestionar todos sus trámites administrativos, la Secretaría Virtual, y de un lugar de encuentro, Comunidad INESEM, donde fomentar su proceso de aprendizaje que enriquecerá su desarrollo profesional.

## *materiales didácticos*

- Manual teórico 'Inglés Elementary A2'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 1'
- Manual teórico 'Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional Vol. 1'
- Manual teórico 'Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional Vol. 2'
- Manual teórico 'Inglés Atención al Público en Moda'
- Manual teórico 'Dirección de Empresas de Moda'
- Manual teórico 'Diseño de Moda'
- Manual teórico 'Relaciones Públicas Vol. 2'



## profesorado y servicio de tutorías

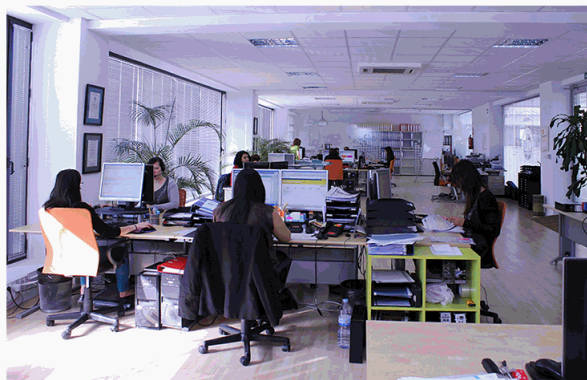
Nuestro equipo docente estará a su disposición para resolver cualquier consulta o ampliación de contenido que pueda necesitar relacionado con el curso. Podrá ponerse en contacto con nosotros a través de la propia plataforma o Chat, Email o Teléfono, en el horario que aparece en un documento denominado "Guía del Alumno" entregado junto al resto de materiales de estudio. 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 en un plazo máximo de 48 horas.

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

- **A través del Campus Virtual:** El alumno/a puede contactar y enviar sus consultas a través del mismo, pudiendo tener acceso a Secretaría, agilizando cualquier proceso administrativo así como disponer de toda su documentación



## *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.

## *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.

## *comunidad*

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.

## *secretaría*

Este sistema comunica al alumno directamente con nuestros asistentes, agilizando todo el proceso de matriculación, envío de documentación y solución de cualquier incidencia.

Además, a través de nuestro gestor documental, el alumno puede disponer de todos sus documentos, controlar las fechas de envío, finalización de sus acciones formativas y todo lo relacionado con la parte administrativa de sus cursos, teniendo la posibilidad de realizar un seguimiento personal de todos sus trámites con INESEM



**programa formativo**

# PARTE 1. DISEÑO DE MODA

## UNIDAD DIDÁCTICA 1. HISTORIA DE LA MODA

1. Teoría de la moda
2. El diseñador y las tendencias
3. La moda internacional
4. La moda española
5. Revistas y prensa especializada

## UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA INDUMENTARIA Y SU REPERCUSIÓN EN LA IMAGEN PERSONAL

1. Canon de belleza: concepto y evolución
2. Proporciones idealizadas de la figura humana
3. Medidas antropométricas
4. Protocolo para tomar medidas antropométricas
5. Medidas antropométricas para un estudio de asesoría de vestuario
6. Peso corporal
7. Estatura
8. Talla Sentada
9. Envergadura
10. Perímetros
11. Pliegues cutáneos
12. Automedición de las proporciones corporales

## UNIDAD DIDÁCTICA 3. ESTILISMO EN EL VESTIR

1. Concepto de estilismo
2. Conceptos básicos sobre el estilismo en el vestir
3. Estilos de vestuario
4. La Alta Costura
5. Moda Prêt-à-porter
6. Fondo de armario o vestuario básico
7. Materiales y tejidos
8. Tipos de fibras textiles
9. Principales tejidos
10. Simbología del etiquetado
11. Conservación de las prendas

## UNIDAD DIDÁCTICA 4. ESTILISMO Y TENDENCIAS EN LA MODA

1. Introducción a las tendencias
2. Música: artistas que marcan estilo
3. Arte: principales inspiraciones y ejemplos
4. El fenómeno blogger
5. El cine como generador de estilo
6. Webs de referencia
7. Cómo analizar los desfiles
8. Cómo buscar en las redes sociales
9. Libros de tendencias
10. Siluetas destacadas
11. Calendario de la moda
12. Conocimiento de los ciclos en la moda
13. Fotografía

## UNIDAD DIDÁCTICA 5. DISEÑO DE MODA

1. Dibujo de moda. Dibujo de figurín

- 2.Las líneas de construcción de la figura humana
- 3.Los cánones de proporción humana
- 4.Análisis geométrico de la figura
- 5.El equilibrio y movimiento
- 6.La perspectiva y el escorzo
- 7.La cabeza
- 8.Anatomía artística
- 9.Dibujo artístico
- 10.Tejidos y colores
- 11.Diseño de moda por ordenador
- 12.Marketing en la moda
- 13.El mercado de la moda y su entorno
- 14.La segmentación, el posicionamiento e investigación de mercados en la moda
- 15.El consumidor del producto moda
- 16.El producto de moda y marca
- 17.Los precios

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PREPARACIÓN Y DISEÑO DE COLECCIONES**

- 1.Introducción al proceso de creación
- 2.Fase de ideación
- 3.Fase de creación técnica
- 4.Patronaje
- 5.Creación, diseño y patronaje
- 6.Industrialización de los modelos
- 7.El patrón base
- 8.Prototipos
- 9.Corte y confección
- 10.Corte
- 11.Puntadas
- 12.Confección de diferentes prendas de vestir
- 13.Planchado y acabado
- 14.Presentación y difusión de la colección

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. FUNCIONES Y PROGRAMAS INFORMÁTICOS DE DISEÑO DE MODA**

- 1.Conceptos generales de Diseño de moda
- 2.Concepción de las diferentes fases del proceso de diseño.
- 3.Introducción al sistema operativo y periféricos:
- 4.Introducción al hardware y software de moda
- 5.Organización informática: creación y organización de directorios, movilidad de documentos, copias, etc.
- 6.Manipulación de ficheros, cortar, pegar, insertar, borrar, etc.
- 7.Los periféricos; variantes y utilizaciones.
- 8.Programas informáticos de diseño de moda: secuencia de los flujos de trabajo, conceptos básicos, sistema operativo y base de datos.
- 9.Técnicas de transformación y escalado de patrones informáticos.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. TÉCNICAS DE CONFECCIÓN DE PATRONES**

- 1.Concepto de proyecto de moda.
- 2.Planificación de las fases de un encargo.
- 3.Conceptos generales de Diseño de Moda.
- 4.Técnicas de patrón.
- 5.Tipología de medidas.
- 6.Técnicas de obtención de información.
- 7.Técnicas de presentación del proyecto.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. TÉCNICAS DE PATRÓN, MODELO Y ESCALADO**

- 1.Fases del proyecto

- 2.Descripción del proceso de patronaje
- 3.Ficha técnica:
- 4.Descripción.
- 5.Cuestionario.
- 6.Ficha técnica del modelo.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. PROCESOS DE FABRICACIÓN DE DISEÑO DE MODA**

- 1.Tipología de proveedores de Diseño de Moda.
- 2.Fases del proyecto de creación de prendas y / o accesorios.
- 3.Clasificación de la documentación.
- 4.Tipología de las diferentes técnicas de fabricación.
- 5.Políticas medioambientales vigentes en el Diseño de Moda.
- 6.Normativa de la Propiedad Intelectual en el Diseño de Moda.

## **PARTE 2. DIRECCIÓN DE EMPRESAS DE MODA**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESO DIRECTIVO**

- 1.El proceso directivo.
- 2.Fases del proceso directivo.
  - 1.- Planificación.
  - 2.- Organización.
  - 3.- Dirección.
  - 4.- Control.
- 3.Liderazgo.
- 4.Motivación.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. LAS FUNCIONES DE LA DIRECCIÓN**

- 1.Introducción.
- 2.El contenido de los procesos de dirección.
- 3.La dimensión estratégica de la dirección.
  - 1.- Sistema de dirección estratégica: conceptos clave.
- 4.Dimensión ejecutiva de la dirección.
- 5.El desarrollo de la autoridad.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. COACHING COMO AYUDA AL LIDERAZGO DE EMPRESA**

- 1.El coaching como ayuda a la formación del liderazgo.
- 2.El coaching como estilo de liderazgo.
  - 1.- Directivo-coach.
  - 2.- Dirección de equipos y liderazgo.
- 3.El coach como líder y formador de líderes.
- 4.Cualidades del líder que ejerce como coach.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL PLAN DE EMPRESA I. LA ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO**

- 1.Introducción.
- 2.Utilidad del Plan de Empresa.
  - 1.- Objetivos del Plan de Empresa.
  - 2.- Características del Plan de Empresa.
  - 3.- Elaboración del Plan de Empresa.
  - 4.- Contenidos del Plan de Empresa.
- 3.La Introducción del Plan de Empresa.
- 4.Descripción del negocio. Productos o servicios.
- 5.Estudio de mercado.
  - 1.- Análisis interno.
  - 2.- Análisis externo.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. EL PLAN DE EMPRESA II. PLANIFICACIÓN EMPRESARIAL EN LAS ÁREAS DE GESTIÓN COMERCIAL, MARKETING Y PRODUCCIÓN**

1. Plan de Marketing.

- 1.- Presentación del Plan de Marketing.
- 2.- Contenidos del Plan de Marketing.
- 3.- Etapas del Plan de Marketing.

2. Plan de Producción.

- 1.- Pasos a seguir en el proceso de producción.
- 2.- Decisiones sobre la localización del negocio.
- 3.- Descripción del diseño del proceso de producción.
- 4.- Descripción del diseño de prestación del servicio.
- 5.- Decisiones sobre distribución de espacio.
- 6.- Esquema de producción/prestación del bien/servicio.
- 7.- Decisiones sobre el equipo específico.
- 8.- Alternativas del proceso de producción.

**UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PLAN DE EMPRESA III. PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN DE INFRAESTRUCTURA, RR.HH. Y RECURSOS FINANCIEROS**

1. Infraestructuras.

- 1.- Locales, edificios y terrenos.
- 2.- Maquinaria, mobiliario y herramientas.
- 3.- Transportes.

2. Recursos Humanos.

- 1.- Sistemas de selección de personal.
- 2.- El coste de los recursos humanos.

3. Plan Financiero.

- 1.- Plan de Inversiones.
- 2.- Plan de Financiación.
- 3.- Balance de situación inicial.
- 4.- Cuenta de resultados provisional.
- 5.- Cuenta de tesorería.

4. Valoración del riesgo. Valoración del proyecto.

5. Estructura legal. Forma jurídica.

**UNIDAD DIDÁCTICA 7. HISTORIA DE LA MODA**

1. Teoría de la moda.
2. El diseñador y las tendencias.
3. La moda internacional.
4. La moda española.
5. Revistas y prensa especializada.

**UNIDAD DIDÁCTICA 8. ESTILISMO Y TENDENCIAS EN LA MODA**

1. Introducción a las tendencias.
2. Música: artistas que marcan estilo.
3. Arte: principales inspiraciones y ejemplos.
4. El fenómeno blogger.
5. El cine como generador de estilo.
6. Webs de referencia.
7. Cómo analizar los desfiles.
8. Cómo buscar en las redes sociales.
9. Libros de tendencias.
10. Siluetas destacadas.
11. Calendario de la moda.
12. Conocimiento de los ciclos en la moda.
13. Fotografía.

**UNIDAD DIDÁCTICA 9. MARKETING EN LA MODA**

- 1.El mercado de la moda y su entorno.
- 2.La segmentación, el posicionamiento e investigación de mercados en la moda.
- 3.El consumidor del producto moda.
- 4.El producto de moda y marca.
- 5.Los precios.
- 6.Comunicación y promoción en la moda.
- 7.La distribución.
- 8.Marketing estratégico en la moda. La planificación estratégica.

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. OPERACIONES EN LA INDUSTRIA DE LA MODA**

- 1.Planificación de colecciones.
- 2.Retail.
  - 1.- El Concepto de Retail.
  - 2.- Tipos de retailers.
- 3.Modelos de negocio. La tienda Online.
  - 1.- Algunos Modelos de Negocio.
  - 2.- E-commerce.
  - 3.- Consejos para crear una tienda de moda online eficaz.
- 4.Compras y negociación con proveedores.
  - 1.- Criterios de selección de proveedores.
  - 2.- Tipos de negociación.
  - 3.- Etapas del proceso de negociación.
- 5.Liquidación de stocks.
  - 1.- Gestión de Stocks.
  - 2.- Excesos de stocks.

## **PARTE 3. 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

## **PARTE 4. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL**

### **MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. APROXIMACIÓN AL PROTOCOLO**

- 1.¿Qué es el protocolo?
- 2.El sesgo cultural en el protocolo
- 3.Actos públicos/Actos privados
- 4.Normativa sobre protocolo
- 5.Protocolo y sector privado
- 6.Tipos de protocolo

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ÁMBITOS DESTACADOS EN EL PROTOCOLO**

- 1.Ámbito Universitario
- 2.Los espectáculos públicos
- 3.Ámbito Judicial
- 4.Ámbito Militar
- 5.Corporaciones Locales
- 6.Ámbito Empresarial



7.Ámbito Social

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTOCOLO SOCIAL**

- 1.Introducción: el concepto de cortesía
- 2.Las fórmulas de tratamiento
- 3.Saludos y despedidas
- 4.Las presentaciones
- 5.La puntualidad
- 6.El vestuario
- 7.Ceremoniales y costumbres sociales mundiales
- 8.Cuándo fumar

## **MÓDULO 2. HABILIDADES DE COMUNICACIÓN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA COMUNICACIÓN**

- 1.Conceptualización de la comunicación
- 2.Elementos constitutivos de la comunicación
- 3.Teorías de la comunicación según el contexto
- 4.Obstáculos en la comunicación
- 5.Tipos de comunicación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. HABILIDADES Y COMPETENCIAS COMUNICATIVAS**

- 1.Habilidades conversacionales
- 2.La escucha
- 3.La empatía
- 4.La reformulación
- 5.La aceptación incondicional
- 6.La destreza de personalizar
- 7.La confrontación

### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. PUBLICIDAD, MARKETING Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

- 1.La publicidad
- 2.Identidad corporativa

## **MÓDULO 3. PROTOCOLO INSTITUCIONAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. TÍTULOS NOBILIARIOS, TRATAMIENTOS HONORÍFICOS Y CONDECORACIONES**

- 1.Títulos nobiliarios
- 2.Los tratamientos honoríficos
- 3.Las condecoraciones

### **UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA CORONA ESPAÑOLA**

- 1.La Familia Real
- 2.Simbología Real
- 3.Atribuciones reales
- 4.Honores correspondientes a la Corona
- 5.La Casa Real y las relaciones con la Corona

### **UNIDAD DIDÁCTICA 9. ELEMENTOS Y SIMBOLOGÍA EN EL PROTOCOLO ESPAÑOL**

- 1.Elementos y símbolos del Estado
- 2.Las Comunidades Autónomas

## **MÓDULO 4. PROTOCOLO EMPRESARIAL**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 10. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA**

- 1.Necesidad del protocolo en la empresa
- 2.Saber ser y saber estar en la empresa

### **UNIDAD DIDÁCTICA 11. LA COMUNICACIÓN EN EL PROTOCOLO EMPRESARIAL**

- 1.Políticas de Comunicación Integral (PCI)
- 2.La formación comunicacional de los directivos
- 3.Cómo hablar en público

+ Información Gratis

4.El comportamiento ante los medios de comunicación

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 12. CLASIFICACIÓN DE EVENTOS EMPRESARIALES**

- 1.Cómo se planifica un acto público
- 2.Tipos de eventos
- 3.La seguridad en los actos

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 13. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FERIALES (I)**

- 1.Concepto de certamen ferial: Tipología de ferias
- 2.Formas de composición organizativa de las ferias
- 3.Organización de un recinto ferial
- 4.Gestión operativa de un Certamen ferial

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 14. ORGANIZACIÓN DE EVENTOS FERIALES (II)**

- 1.Oferta y demanda de eventos feriales
- 2.Marketing y comunicación ferial
- 3.Comercialización del evento

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 15. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (I)**

- 1.Precongreso
- 2.El congreso: días previos y celebración
- 3.La candidatura
- 4.El Comité Organizador
- 5.Definición del Congreso
- 6.Naturaleza del congreso
- 7.Objetivos
- 8.Participantes
- 9.Elección de sede y fechas
- 10.La imagen
- 11.Medios
- 12.Comité de Honor

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 16. ORGANIZACIÓN DE CONGRESOS (II)**

- 1.Las Secretarías del Congreso
- 2.Financiación del congreso
- 3.Postcongreso

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 17. INVITACIONES, PRESIDENCIAS Y PRECEDENCIAS**

- 1.Las invitaciones
- 2.Las mesas
- 3.Las presidencias
- 4.Las precedencias
- 5.Colocación de los invitados

## **PARTE 5. INGLÉS A2**

### **UNIT 1. DESCRIBING OURSELVES**

- 1.Listening
  - 1.- Used to
  - 2.- Linking words
- 2.Reading
  - 1.- Comparative adjectives: superiority and inferiority
  - 2.- Comparative adjectives: equality
- 3.Speaking: Semivowel sounds
- 4.Writing: An essay
- 5.Vocabulary
  - 1.- Adjectives for personality
  - 2.- Adjectives for physical appearance

3.- Hobbies

## **UNIT 2. THE MEDIA**

1.Listening

- 1.- There was, there were
- 2.- A few, a little

2.Reading

- 1.- A lot of, much, many
- 2.- How much, how many

3.Speaking: The schwa

4.Writing: A news report

5.Vocabulary

- 1.- Journalism and media
- 2.- Verbs related to news

## **UNIT 3. ON HOLIDAYS**

1.Listening

- 1.- Be going to
- 2.- Future simple: will

2.Reading

- 1.- Prepositions of time
- 2.- Adverb formation

3.Speaking: Voiced and voiceless consonants

4.Writing: A postcard

5.Vocabulary

- 1.- Holiday places
- 2.- Holiday objects
- 3.- Verbs related to holidays

## **UNIT 4. WHERE DO YOU LIVE?**

1.Listening

- 1.- Present continuous
- 2.- Make vs. do

2.Reading

- 1.- Something, anything, nothing
- 2.- Someone, anyone, no one

3.Speaking: Sh vs. S

4.Writing: An invitation

5.Vocabulary

- 1.- Parts of the house
- 2.- Housework

## **UNIT 5. LET'S GO SHOPPING**

1.Listening

- 1.- Past continuous
- 2.- Interrogative pronouns (what vs. which; who vs. whom; whom vs. whose)

2.Reading

- 1.- Imperative affirmative
- 2.- Make vs. let

3.Speaking: Sh vs. Ch

4.Writing: An email

5.Vocabulary

- 1.- Clothes
- 2.- Expressions related to clothes
- 3.- Types of shops

## **UNIT 6. AT THE DOCTOR'S**

### 1. Listening

- 1.- Must, mustn't
- 2.- Should, shouldn't

### 2. Reading

- 1.- Infinitive of purpose
- 2.- Phrasal verbs

### 3. Speaking: The voiceless TH sound

### 4. Writing: A blog post

### 5. Vocabulary

- 1.- Parts of the body
- 2.- Illnesses
- 3.- Verbs related to health

# **PARTE 6. INGLÉS ATENCIÓN AL PÚBLICO EN MODA**

## **UNIT 1: FASHION INDUSTRY**

## **UNIT 2: NEW CUSTOMER**

## **UNIT 3: NEW COLLECTION**

## **UNIT 4: FITTING ROOM**

## **UNIT 5: COMPLEMENTS**

## **UNIT 6: MONEY**

## **UNIT 7: THE SHOP**

## **UNIT 8: PHONE**

## **UNIT 9: ORDERS**

## **UNIT 10: COMPLAINTS**