



INESEM

BUSINESS SCHOOL

Máster en Social Selling y Redes Sociales

+ Información Gratis

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

Máster en Social Selling y Redes Sociales

duración total: 1.500 horas

horas teleformación: 450 horas

precio: 0 € *

modalidad: Online

* hasta 100 % bonificable para trabajadores.

descripción

Ante la infinidad de oportunidades de crecimiento que brindan las redes sociales, las empresas demandan cada vez más aquellos perfiles especializados en fomentar ingeniosamente las ventas de sus productos y servicios a través de estas. El Social Selling se basa en la construir una relación comercial con la comunidad, la cual se fundamentará ante todo en generar confianza y los contenidos necesarios para que se genere interés de una forma natural. Gracias a este Master en Social Selling y Redes Sociales te convertirás en la figura que impulse la viralización de la marca y productos de tu empresa dentro de una amplia comunidad online. INESEM te proporcionará los contenidos actualizados, el sistema de formación flexible y el equipo docente más cercano que necesitarás para triunfar.



+ Información Gratis

a quién va dirigido

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

objetivos

- Comprender las líneas de actuación básicas del Social Selling.
- Aplicar el social media management, comprendiendo la gestión de las redes sociales más importantes.
- Generar contenidos optimizados con el claro objetivo de atraer y generar interés.
- Gestionar una comunidad de forma eficaz y aplicar estrategias de atención al cliente.
- Aplicar estrategias de afiliados e influencers para viralizar tus productos y servicios.

para qué te prepara

Con este Master en Social Selling y Redes Sociales te prepara para convertirte en el estratega clave que lidere la gestión de los medios sociales como el principal canal de venta de tu empresa. Descubrirás las claves para optimizar tus perfiles, generar contenidos virales, gestionar tu comunidad eficientemente y promocionar tus productos a través de colaboraciones con afiliados e influencers de prestigio en el sector de intervención.

salidas laborales

Las salidas profesionales de este Master en Social Selling y Redes Sociales se relacionan con el marketing digital, especialmente con puestos como Social Media Management, Community Manager, Social Selling Manager, Social Ecommerce Manager, Ecommerce Manager, Affiliate Manager, influencer, emprendedor de negocios basados en redes sociales como canal de venta, etc.

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

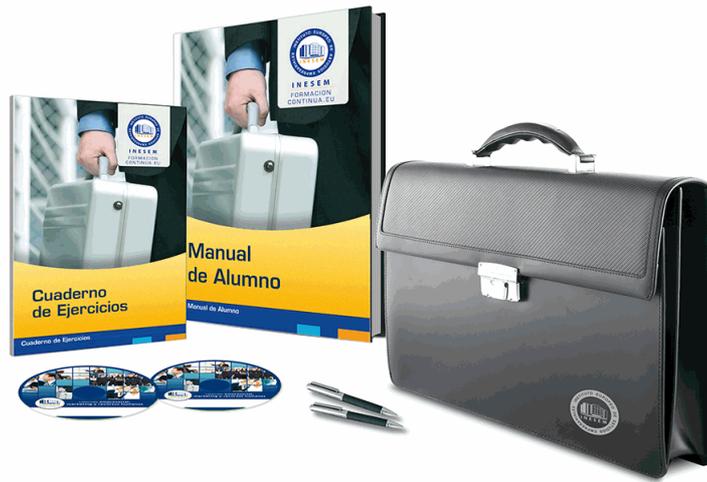
El alumno comienza su andadura en INESEM a través del Campus Virtual. Con nuestra metodología de aprendizaje online, el alumno debe avanzar a lo largo de las unidades didácticas del itinerario formativo, así como realizar las actividades y autoevaluaciones correspondientes. Al final del itinerario, el 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 'Social Media Management'
- Manual teórico 'Atención al Cliente en Social Media'
- Manual teórico 'Copywriting en Redes Sociales'
- Manual teórico 'Marketing de Afiliación'
- Manual teórico 'Influencers'
- Manual teórico 'Marketing de Contenidos. Blogging Corporativo'
- Manual teórico 'Introducción al Social Selling'
- Manual teórico '¿Qué es un Community Manager?'



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 ineseem 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

MÓDULO 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL SELLING

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ECOSISTEMA 2.0 Y SOCIAL MEDIA

1. Definición de la Web 2.0
2. Tipos de redes sociales
3. Importancia actual del social media
4. El prosumer
5. Marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 2. SOCIAL MEDIA PLAN

1. Elección de canales
2. Planificación de la estrategia
3. El contenido es el rey
4. Social Media Engagement
5. ORM: Online Reputation Management

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SOCIAL MEDIA STRATEGY

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. Tareas y funciones del Community Manager
3. Metas del Community Manager
4. Habilidades y aptitudes en la gestión de redes sociales
5. Casos de éxito en gestión de redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. EL CLIENTE DIGITAL

1. Cliente Digital
2. Marketing Digital, Reputación y Marca
3. Desarrollo de Clientes en la nueva era digital
4. Metodologías BB
5. Habilidades de Comunicación
6. Social Media Strategy
7. Mobile Business
8. Comercio Electrónico
9. Posicionamiento en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CUSTOMER JOURNEY Y BUYER PERSONA

1. Introducción al customer journey
2. Fases de la experiencia de cliente
3. Propuestas de mejora
4. Herramientas para crear un Customer Journey
5. Tendencias
6. Introducción al buyer persona
7. Cómo crear tu Buyer Persona
8. Herramientas

UNIDAD DIDÁCTICA 6. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

1. Social Listening
2. Uso de chatbots en Facebook Messenger
3. Instagram Direct y gestión de comentarios
4. Twitter como canal de atención al cliente

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ECOMMERCE Y MEDIOS DE PAGO DIGITALES

1. Concepto
2. Modelos de negocio en la red
3. Ventajas e inconvenientes frente al mercado tradicional
4. Tipos de comercio electrónico

+ Información Gratis

- 5.Relación con el cliente-proveedor
- 6.El proceso de compra
- 7.Comercio electrónico según el medio utilizado
- 8.Introducción a los medios de pago
- 9.Datos
- 10.Agentes
- 11.Sistemas de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 8. NEUROMARKETING MIX Y NEUROVENTAS

- 1.Las Ps en el neuromarketing
- 2.Fundamentos y metodología de la neuroventa
- 3.La neurocomunicación en la venta
- 4.Estrategias producto servicio
- 5.Packaging y neuromarketing
- 6.Factor precio en neuromarketing

MÓDULO 2. SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE FACEBOOK

- 1.Primeros pasos con Facebook
- 2.Facebook para empresas
- 3.Configuración de la Fanpage
- 4.Configuración de mensajes: Facebook Messenger
- 5.Tipo de publicaciones
- 6.Creación de eventos
- 7.Facebook Marketplace
- 8.Administración de la página
- 9.Facebook Insights
- 10.Centro de cuentas, Facebook Business Suite, Facebook Business Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE INSTAGRAM

- 1.Introducción a Instagram
- 2.Instagram para empresas
- 3.Creación de contenido
- 4.Uso de Hashtags
- 5.Instagram Stories
- 6.Herramientas creativas
- 7.Colaboración con influencers
- 8.Principales estadísticas
- 9.Actualizaciones de instagram
- 10.Funcionalidades de la versión de pago

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN DE X CORP

- 1.Introducción a X Corp.
- 2.Elementos básicos de X Corp.
- 3.X Corp para empresas

- 4.Servicio de atención al cliente a través de X Corp.
- 5.Contenidos
- 6.Uso de Hashtags y Trending Topic
- 7.X Corp. Analytics
- 8.TweetDeck
- 9.Audiense
- 10.Hootsuite
- 11.11. Funcionalidades de la versión premium

UNIDAD DIDÁCTICA 5. GESTIÓN DE LINKEDIN

- 1.Introducción a LinkedIn
- 2.Linkedin para empresas
- 3.Creación de perfil y optimización
- 4.Grupos
- 5.SEO para LinkedIn
- 6.Analítica en LinkedIn
- 7.Linkedin Recruiter

UNIDAD DIDÁCTICA 6. GESTIÓN DE YOUTUBE

- 1.Introducción a Youtube
- 2.Vídeo Marketing
- 3.Crear una canal de empresa
- 4.Optimización del canal
- 5.Creación de contenidos
- 6.Gestión de comentarios
- 7.Youtube Analytics
- 8.Youtube vs Vimeo
- 9.Keyword Tool
- 10.Youtube Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GESTIÓN DE TWITCH

- 1.Introducción a Twitch
- 2.El éxito de Twitch
- 3.Generar suscriptores en Twitch
- 4.Contenidos y recomendaciones
- 5.Twitch e influencers
- 6.Streamlabs
- 7.Publicidad en Twitch
- 8.Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 8. GESTIÓN DE TIKTOK

- 1.¿Qué es y cómo funciona Tiktok?
- 2.Creación de contenido en TikTok
- 3.Estrategias para ganar seguidores (hashtags, likes, challenges...)
- 4.El papel del marketing en Tiktok
- 5.Tiktok e influencers
- 6.Tiktok Ads

UNIDAD DIDÁCTICA 9. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- FACEBOOK ADS

- 1.Introducción a Facebook Ads
- 2.Tipos de Campañas y objetivos publicitarios
- 3.Segmentación: públicos
- 4.Presupuesto
- 5.Formatos de anuncios
- 6.Ubicaciones
- 7.Administrador de anuncios

8. Seguimiento y optimización de anuncios
9. Pixel de Facebook
10. Cómo gestionar publicidad de Instagram desde el administrador de anuncios de Facebook

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- X CORP. ADS

1. Objetivos publicitarios
2. Audiencias en X Corp
3. Tipos de anuncios
4. Administrador de anuncios
5. Creación de campañas y optimización
6. X Corp. Cards
7. Instalación código de seguimiento
8. Listas de remarketing

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- LINKEDIN ADS

1. Introducción a LinkedIn Ads
2. Formatos de anuncios
3. Objetivos publicitarios
4. Creación de campañas
5. Segmentación
6. Presupuesto
7. Seguimiento y medición de resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 12. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- PUBLICIDAD EN YOUTUBE

1. Ventajas de la publicidad en Youtube
2. Youtube y Google Adwords
3. Tipos de anuncios en Youtube
4. Campaña publicitarias en Youtube con Google Adwords
5. Creación de anuncios desde Youtube

UNIDAD DIDÁCTICA 13. PUBLICIDAD SOCIAL MEDIA- TIKTOK ADS

1. Introducción a TikTok Ads Manager
2. Creación de una campaña de publicidad en TikTok
3. Tipos de contenidos y herramientas clave
4. Seguimiento y monitorización de los resultados

MÓDULO 3. MARKETING DE CONTENIDOS. BLOGGING CORPORATIVO

UNIDAD DIDÁCTICA 1. BLOGGING Y WORDPRESS

1. Definición y funciones del blog
2. Sistema de gestión de contenidos o CMS Wordpress
3. Configuración inicial de WordPress
4. Páginas en Wordpress
5. Diseño del blog
6. Publicación de contenidos
7. Gestión de comentarios
8. Plugins para optimizar el SEO en los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 2. INTRODUCCIÓN AL INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CURACIÓN DE CONTENIDOS

1. Objetivos de la curación de contenidos
2. Estrategias para la curación de contenidos
3. Preparación previa

- 4.Las 4S de la content curation
- 5.Herramientas para la curación de contenidos

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEO Y COPYWRITING

- 1.Introducción al SEO y copywriting
- 2.SEO Copywritting
- 3.Claves principales para una estrategia de SEO-Copywritting

UNIDAD DIDÁCTICA 5. COPYWRITING APLICADO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIPOS DE CONTENIDOS

- 1.Contenidos generados internamente
- 2.Blog
- 3.Microsites
- 4.Landing pages
- 5.Listas de correo
- 6.Redes sociales
- 7.Foros de discusión
- 8.Eventos 2.0
- 9.Apps
- 10.Infografías
- 11.Portfolios digitales de producto
- 12.FAQ
- 13.Galerías fotográficas
- 14.Vídeos
- 15.Podcasts
- 16.Libros, manuales, whitepapers, revistas electrónicas y documentos descargables
- 17.Encuestas, tests y pruebas científicas
- 18.Sorteos y concursos
- 19.Reutilización de contenidos
- 20.Menciones en las redes sociales
- 21.Comentarios en el blog de la marca
- 22.Reviews, vídeos reviews, listas y rankings
- 23.Entrevistas y reportajes en medios online
- 24.Portales verticales

UNIDAD DIDÁCTICA 7. ESTRATEGIA DE MARKETING DE CONTENIDOS

- 1.Objetivos SMART
- 2.Segmentación del target
- 3.Planificación de la estrategia de marketing de contenidos
- 4.Plan estratégico
- 5.Seguidores, leads, clientes y prosumidores
- 6.Plan táctico
- 7.Calendario editorial

UNIDAD DIDÁCTICA 8. REDACCIÓN EN EL BLOG CORPORATIVO

- 1.¿Escribimos para Google o para personas?
- 2.Patrón de lectura web
- 3.Estructura de la pirámide invertida
- 4.Romper la uniformidad del texto

5. Guía de estilo
6. Las palabras clave en el marketing de contenidos
7. Consejos para la búsqueda y para añadir palabras clave
8. Contenidos originales

UNIDAD DIDÁCTICA 9. HERRAMIENTAS PARA LA GESTIÓN DE CONTENIDOS

1. CMS (Content Management System)
2. Ejemplo de CMS: Wordpress
3. Herramientas para publicar contenidos en redes sociales
4. Acortadores de URL
5. Listas de correo y suscriptores
6. MailChimp
7. Newsletters

UNIDAD DIDÁCTICA 10. KPIS PARA MARKETING DE CONTENIDOS

1. Métricas web
2. Usuarios
3. Páginas vistas
4. Porcentaje de rebote
5. Datos geográficos
6. Mapas de calor
7. Fuentes de tráfico
8. Duración media de la sesión
9. Métricas sociales
10. Seguimiento de clics en redes sociales
11. Alcance en Facebook
12. "Me gusta", comentarios y compartidos en Facebook
13. Interacciones con el contenido de Twitter
14. Social bookmark del blog
15. Comentarios en el blog
16. Métricas email
17. Métricas de negocio
18. Conversión
19. ROI

MÓDULO 4. COPYWRITING EN REDES SOCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL 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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. COPYWRITING PARA SOCIAL MEDIA

1. La importancia del copywriting en social media
2. Objetivos del negocio
3. Conoce a tu audiencia
4. Canal, estrategia de contenidos y calendario editorial
5. Testeo y análisis

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COPYWRITING PARA PERSONAL BRANDING

1. Introducción
2. Definir tu marca y el estilo
3. Identificar y definir tu público objetivo o audiencia
4. Creación de lista de contactos
5. Página personal corporativa

6. Blog personal
7. Uso de las redes sociales
8. Plan de Comunicación

MÓDULO 5. ¿QUÉ ES UN COMMUNITY MANAGER?

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española
6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
7. Definir las metas de un Community Manager
8. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

1. Trucos para animar una Comunidad Online
2. Estrategias de participación en las redes sociales
3. La voz de la empresa o la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 4. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. ¿Cómo hemos llegado a esto?
3. Escribir de manera eficaz

MÓDULO 6. ATENCIÓN AL CLIENTE EN SOCIAL MEDIA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM

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

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. 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 4. 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 5. 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 7. MARKETING DE AFILIACIÓN

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ¿QUÉ ES EL MARKETING DE AFILIACIÓN?

1. Introducción al marketing de afiliación
2. Ecosistema y funcionamiento del marketing de afiliación
3. Principales modelos y plataformas de afiliación
4. Ventajas y desventajas del marketing de afiliación
5. Principios del marketing de afiliación
6. Recomendaciones para el marketing de afiliación

UNIDAD DIDÁCTICA 2. HISTORIA DEL MARKETING DE AFILIACIÓN

1. Antecedentes del marketing de afiliación
2. Origen del marketing de afiliación
3. Conceptualización a lo largo del tiempo
4. Evolución del marketing de afiliación

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PROTAGONISMO DEL MARKETING DE AFILIACIÓN Y SECTORES DONDE MÁS SE UTILIZA

1. Protagonismo del marketing de afiliación en la actualidad
2. Sectores donde más se aplica el marketing de afiliación
3. Tendencias futuras en marketing de afiliados

UNIDAD DIDÁCTICA 4. MARKETING DE CONTENIDOS (CONTENT MARKETING)

- 1.1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing Viral
4. Video Marketing
5. Reputación Online

UNIDAD DIDÁCTICA 5. MARKETING DE AFILIACIÓN PASO A PASO APLICADO COMO AFILIADO

1. Elige el nicho adecuado evaluando la competencia
2. Conviértete en afiliado eligiendo el método
3. Decide como monetizar tus resultados

4. Elige tus plataformas de difusión y genera contenidos
5. Atrae tráfico a tus canales
6. Convince a tu audiencia y genera ventas

MÓDULO 8. INFLUENCERS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A LOS INFLUENCERS Y EL MARKETING DE INFLUENCIA

1. Origen del marketing de influencia
2. ¿Quiénes son y como han logrado el éxito?
3. Importancia del feedback
4. Tipos de influencers
5. ¿Cómo monetizan los influencers?
6. Redes de afiliados y plataformas de influencers

UNIDAD DIDÁCTICA 2. 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 3. REDES SOCIALES

1. La integración de las redes sociales en la estrategia corporativa de la empresa
2. Tipos de redes sociales
3. Ventajas y desventajas de las redes sociales
4. Beneficios de las redes sociales desde el punto de vista de la empresa y desde el punto de vista del consumidor
5. Importancia y repercusión de las redes sociales
6. Las redes sociales como intercambio constante de información
7. Video tutorial: Redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. SOCIAL MEDIA MARKETING (SMM)

1. Marketing en Redes Sociales, el SMM
2. Nuevos consumidores: prosumer y crossuser
3. Escuchar a tus seguidores
4. Animar a participar
5. Cómo mejorar la experiencia de compra del consumidor
6. Seguimiento de audiencias
7. Publicidad en social media
8. El poder del efecto viral
9. Video: Social Media Marketing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

1. Visibilidad e imagen de la empresa en la red
2. Reputación online
3. Identidad digital
4. Reputación dañada, como gestionar este tipo de crisis
5. Principales herramientas e indicadores
6. Video tutorial: Gestión de reputación online de una marca

UNIDAD DIDÁCTICA 6. INFLUENCERS Y REDES SOCIALES

1. Introducción a las principales redes sociales de influencia
2. Facebook
3. Instagram
4. YouTube
5. Twitter
6. Twitch

- 7.TikTok
- 8.Linkedin

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. ANALÍTICA WEB Y MÉTRICAS EN REDES SOCIALES

- 1.Análisis del tráfico en redes sociales
- 2.Fijar objetivos en redes sociales
- 3.Facebook
- 4.Twitter
- 5.Youtube
- 6.6.Twitch
- 7.Instagram
- 8.8.TikTok
- 9.Blogs
- 10.Reputación online
- 11.Vídeo tutorial: Posicionamiento web

UNIDAD DIDÁCTICA 9. INFLUENCERS, MARCAS Y CAMPAÑAS

- 1.Panorama actual del marketing de influencia
- 2.Beneficios del marketing de influencia para la empresa anunciante
- 3.Influencers y marcas, ¿Cuál es el tuyo?
- 4.Casos de éxito
- 5.Perspectivas de futuro

MÓDULO 9. PROYECTO FIN DE MASTER