



 **EUROINNOVA.ES**  
Líder en Formación a distancia

## ***Máster Executive en Dirección Comercial y Marketing***

# Máster Executive en Dirección Comercial y Marketing

**Duración:** 600 horas

**Precio:** 900 € \*

**Modalidad:** A distancia

\* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

## Descripción

La difusión de tecnologías ligadas a Internet junto a la nueva economía digital, ofrece las pequeñas y medianas empresas un importante número de oportunidades para hacerse más eficiente en términos de comunicación, visibilidad, así como en la ampliación hacia nuevos mercados. Con la realización de este máster, el alumnado estará preparado para dirigir departamentos comerciales, departamentos de ventas, departamentos de marketing, políticas de venta y para la implantación de estrategias de marketing, en el ámbito profesional.



## A quién va dirigido

Este máster está dirigido a profesionales del área de marketing y de las ventas que busquen ampliar sus habilidades y conocimientos. Gerentes, directores de equipos comerciales, departamentos de comunicación, publicistas,.... En general, a cualquier profesional interesado en formarse en la profesión con más demanda en el mundo empresarial: la dirección comercial y gestión de planes de marketing, así como responsables de pequeñas y medianas empresas (PYMES) que busquen potenciar sus estrategias de venta, distribución, publicidad,.... También a las personas que quieran encaminarse profesionalmente hacia el mundo del marketing.

## Objetivos

- Adquirir las competencias profesionales para dirigir la política de ventas de cualquier organización empresarial utilizando diferentes técnicas.
- Implantar una estrategia de marketing en todas sus fases.
- Asumir funciones de técnico en comunicación interna y comunicación externa, diseño de campañas publicitarias, marketing estratégico, fidelización de clientes, atención al cliente,....
- Proporcionar los conocimientos teóricos y prácticos necesarios para desarrollarse profesionalmente en el mundo del marketing y las ventas.

## Para que te prepara

Este máster aportará al alumnado los conocimientos necesarios para dirigir el departamento de marketing y ventas de cualquier organización empresarial, desempeñando tareas como la dirección de equipos comerciales, la introducción de sus productos en nuevos mercados, la gestión de proyectos de comercio electrónico y comercio internacional, elaboración de planes de marketing, diseño de campañas publicitarias, etc.

## Salidas laborales

Marketing, Merchandising, Publicidad, Ventas, Profesionales del mundo del comercio, Distribuidores, Dependientes, Departamentos de Comunicación, Responsables de empresas.

## Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de Euroinnova Formación 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).



## Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



## Metodología

Los materiales son de tipo monográfico, de sencilla lectura y de carácter eminentemente práctico. La metodología a seguir se basa en ir leyendo los manuales teóricos así como ir visionando las distintas lecciones que presentan los CDROMS Multimedia.

Para su evaluación, el alumno/a deberá hacernos llegar en el sobre de franqueo en destino, las distintas actividades y ejercicios propuestos en los cuadernos correspondientes. La titulación será remitida al alumno/a por correo, una vez se haya comprobado el nivel de satisfacción previsto (60% de total de las respuestas)

## Materiales didácticos

- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 1'
- Manual teórico 'Psicología y Técnicas de Venta - Vol 2'
- Manual teórico 'Marketing Digital, Redes Sociales y Web 2.0'
- Manual teórico 'Técnicas de Venta y Administración Comercial'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing. Vol 1'
- Manual teórico 'Dirección y Gestión de Planes de Marketing. Vol 2'
- Cuaderno de ejercicios
- CDROM 'Psicología y Técnicas de Venta'
- CDROM 'Marketing, Publicidad, Medios y Ventas'



+ Información Gratis

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200



Fax: 958 050 244

## Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta 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.



## Plazo de finalización

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada de 3 meses.

## Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

## Club de alumnos

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## Revista digital

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## Programa formativo

### PARTE 1. PSICOLOGÍA Y TÉCNICAS DE VENTA

#### TEMA 1. EL MERCADO

Concepto de mercado.  
Definiciones y conceptos relacionados.  
División del mercado.

#### TEMA 2. FASES DEL MERCADO

Ciclo de vida del producto.  
El precio del producto.  
Ley de oferta y demanda.  
El precio y la elasticidad de la demanda.  
Comercialización y mercado.

La marca.

#### TEMA 3. ESTUDIOS DE MERCADO Y SUS TIPOS

Estudios de mercado.  
Ámbitos de aplicación del estudio de mercados.  
Tipos de diseño de la investigación de los mercados.  
Segmentación de los mercados.  
Tipos de mercado.  
Posicionamiento.

#### TEMA 4. EL CONSUMIDOR

El consumidor y sus características.  
La psicología; mercado.  
La psicología; consumidor.  
Necesidades.  
Motivaciones.  
Tipos de consumidores.  
Análisis del comportamiento del consumidor.  
Factores de influencia en la conducta del consumidor.  
Modelos del comportamiento del consumidor.

#### TEMA 5. SERVICIO/ASISTENCIA AL CLIENTE

Servicio al cliente.  
Asistencia al cliente.  
Información y formación del cliente.  
Satisfacción del cliente.  
Formas de hacer el seguimiento.  
Derechos del cliente-consumidor.  
Tratamiento de reclamaciones.  
Tratamiento de dudas y objeciones.

#### TEMA 6. EL PROCESO DE COMPRA

Proceso de decisión del comprador.  
Roles en el proceso de compra.  
Complejidad en el proceso de compra.  
Tipos de compra.

+ Información Gratis

Variables que influyen en el proceso de compra.

#### **TEMA 7. EL PUNTO DE VENTA**

Merchandising.

Condiciones ambientales.

Captación de clientes.

Diseño interior.

Situación de las secciones.

Zonas y puntos de venta fríos y calientes.

Animación.

#### **TEMA 8. VENTAS**

Introducción.

Teoría de las ventas.

Tipos de ventas.

Técnicas de ventas.

#### **TEMA 9. EL VENDEDOR. PSICOLOGÍA APLICADA**

El vendedor.

Tipos de vendedores.

Características del buen vendedor.

Cómo tener éxito en las ventas.

Actividades del vendedor.

Nociones de psicología aplicada a la venta.

Consejos prácticos para mejorar la comunicación.

Actitud y comunicación no verbal.

#### **TEMA 10. MOTIVACIONES PROFESIONALES**

La motivación.

Técnicas de motivación.

Satisfacción en el trabajo.

Remuneración comercial.

#### **TEMA 11. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Proceso de comunicación.

Elementos de la comunicación comercial.

Estructura del mensaje.

Fuentes de información.

Estrategias para mejorar la comunicación.

Comunicación dentro de la empresa.

#### **TEMA 12. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL**

¿Qué son las habilidades sociales?

Escucha activa.

Lenguaje corporal.

#### **TEMA 13. EVALUACIÓN DE SÍ MISMO. TÉCNICAS DE LA PERSONALIDAD**

Inteligencias múltiples.

Técnicas de afirmación de la personalidad; la autoestima.

Técnicas de afirmación de la personalidad; el autorrespeto.

Técnicas de afirmación de la personalidad; la asertividad.

#### **TEMA 14. INTELIGENCIA EMOCIONAL APLICADA A LAS TÉCNICAS DE VENTA**

Introducción.

Cociente intelectual e inteligencia emocional.

El lenguaje emocional.

Habilidades de la inteligencia emocional.

Aplicación de la inteligencia emocional a la vida y éxito laboral.

Establecer objetivos adecuados.

Ventajas del uso de la inteligencia emocional en la empresa.

#### **TEMA 15. LA VENTA Y SU DESARROLLO. INFORMACIÓN E INVESTIGACIÓN SOBRE EL CLIENTE**

Metodología que debe seguir el vendedor.

Ejemplo de una preparación en la información e investigación.

#### **TEMA 16. LA VENTA Y SU DESARROLLO. EL CONTACTO**

Presentación.

Cómo captar la atención.

Argumentación.

Contra objeciones.

Demostración.

Negociación.

#### **TEMA 17. LA NEGOCIACIÓN**

Concepto de negociación.

Bases fundamentales de los procesos de negociación.

Tipos de negociadores.

Las conductas de los buenos negociadores.

Fases de la negociación.

Estrategias de negociación.

Tácticas de negociación.

Cuestiones prácticas de negociación.

#### **TEMA 18. EL CIERRE DE LA VENTA. LA POSTVENTA**

Estrategias para cerrar la venta.

Tipos de clientes; cómo tratarlos.

Técnicas y tipos de cierre.

Cómo ofrecer un excelente servicio postventa.

### **PARTE 2. TÉCNICAS DE VENTA Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

#### **TEMA 1. TEORÍAS DE LA VENTA**

Introducción.

Teorías de la venta.

#### **TEMA 2. EL/LA VENDEDOR/A**

¿Quién es el/la vendedor/a?

Clases de vendedores/as.

#### **TEMA 3. ACTIVIDADES DEL VENDEDOR /A**

#### **TEMA 4. CARACTERÍSTICAS DEL BUEN VENDEDOR/A**

Los conocimientos del vendedor/a.

La persona con capacidad de persuasión.

#### **TEMA 5. EL SERVICIO AL CLIENTE/A**

Introducción.

La satisfacción del cliente/a.

Formas de hacer el seguimiento.

El servicio postventa.

#### **TEMA 6. ASISTENCIA AL CLIENTE/A**

Información y formación al cliente/a.

Tratamiento de las reclamaciones.

#### **TEMA 7. CÓMO CONSEGUIR LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE/A**

Tratamiento de dudas y objeciones.

Reclamaciones.

Cara a cara o por teléfono.

#### **TEMA 8. TIPOS DE VENTAS**

Venta directa.

Venta a distancia.

Venta multinivel.

Venta personal.

Venta sin tienda.

#### **TEMA 9. LA PLATAFORMA COMERCIAL**

El/la cliente/a actual.

El/la cliente/a potencial.

#### **TEMA 10. LA ENTREVISTA DE VENTAS. PLAN DE ACCIÓN**

Prospección.

Concertación de la visita.

Claves para que la llamada resulte satisfactoria.

Ejecución física de la carta.

Cómo debe reaccionar el vendedor/a ante las objeciones.

La despedida.

#### **TEMA 11. OTROS TIPOS DE VENTAS**

Venta a grupos.

Venta por correspondencia.

Venta telefónica.

Venta por televisión.

Venta por Internet.

#### **TEMA 12. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA**

Introducción.

Reconocimiento del problema.

Tipos de decisiones.

Búsqueda de información.

Los costes del proceso de búsqueda.

La elección del establecimiento.

La elección de la marca.

Compras racionales e irracionales.

Las compras impulsivas.

Evaluación de la postcompra.

#### **TEMA 13. INFLUENCIAS EN EL PROCESO DE COMPRA**

Variables que influyen en el proceso de compra.

#### **TEMA 14. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

Criterios de segmentación.

#### **TEMA 15. TIPOLOGÍA HUMANA**

Información personal previa que se puede obtener de los/as clientes/as.

Tipologías de los/as clientes/as.

Clasificación sobre tipos de clientes/as.

#### **TEMA 16. MOTIVACIONES PSICOLÓGICAS DEL CONSUMIDOR/A.**

Necesidades fisiológicas.

Necesidades de seguridad.

Necesidades sociales.

Necesidades de reconocimiento/estima.

Necesidades de auto-operación/auto-realización.

La teoría de los factores, de Herzberg.

Necesidades internas.

### **TEMA 17. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN COMERCIAL**

Emisor/a.

Receptor/a.

Contenido.

Código.

Canal de transmisión.

Feedback.

Estrategias para mejorar la comunicación.

Comunicación dentro de la empresa.

Dispositivos de información.

### **TEMA 18. HABILIDADES SOCIALES Y PROTOCOLO COMERCIAL**

Reglas para hablar bien en público.

Reglas para hablar por teléfono.

Comunicación no verbal.

La mirada.

Los gestos de la cara.

Las manos.

La postura.

La vestimenta.

La voz.

La comunicación escrita.

La carta comercial.

### **TEMA 19. TÉCNICAS Y PROCESOS DE NEGOCIACIÓN**

Bases fundamentales de los procesos de negociación.

Las conductas de los buenos/as negociadores/as.

Estrategias tácticas en la negociación.

Fases de la negociación.

El local y la situación física de los/as negociadores/as.

Nivel de autoridad.

Equiparar recursos y necesidades.

Llegar a un acuerdo y concretar.

Gestionar las tensiones.

### **TEMA 20. LOS CALL CENTRES**

### **TEMA 21. LA ATENCIÓN AL CLIENTE/A EN EL SIGLO XXI**

### **TEMA 22. COMUNICACIÓN ORAL**

Introducción.

Defectos frecuentes por parte del/la que habla.

Defectos frecuentes por parte del/la oyente.

Leyes de la comunicación.

Principios de la comunicación.

El proceso de comunicación.

Mensajes que facilitan el diálogo.

La retroalimentación.

Ruidos y barreras en la comunicación.

Cómo superar las barreras en la comunicación.

Cómo llevar a cabo la expresión oral en la venta.

Veinte sugerencias para la comunicación oral.

### **TEMA 23. LA EXPRESIÓN ESCRITA EN LA VENTA**

Las veinte sugerencias para la comunicación escrita.

#### **TEMA 24. LA ESCUCHA EN LA VENTA**

Cómo mejorar la capacidad de escuchar.

Tipos de preguntas.

#### **TEMA 25. LA COMUNICACIÓN NO VERBAL**

Emitiendo señales, creando impresiones.

Los principales componentes no verbales.

#### **TEMA 26. LA ASERTIVIDAD**

Tipología de personas.

### **PARTE 3. DIRECCIÓN Y GESTIÓN DE PLANES DE MARKETING**

## **MÓDULO 1. TEORÍA DEL MARKETING Y ESTUDIOS DE MERCADO**

### **TEMA 1. PAPEL DEL MARKETING EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Evolución del concepto y contenido del marketing: el intercambio como criterio de demarcación del alcance del marketing.

La función del marketing en el sistema económico.

El marketing como filosofía o cultura empresarial: evolución del papel del marketing dentro de la empresa. Las tendencias actuales en el marketing.

Marketing y dirección estratégica.

### **TEMA 2. DEFINICIÓN Y DELIMITACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE**

El entorno de las organizaciones.

El mercado: concepto y delimitación.

El mercado de bienes de consumo.

El mercado industrial.

El mercado de servicios.

### **TEMA 3. LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

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

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

Las estrategias de cobertura del mercado.

Las técnicas de segmentación de mercados a priori y a posteriori.

### **TEMA 4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y DE LA ESTRUCTURA COMPETITIVA**

Introducción.

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

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

Los modelos explicativos de la selección y del intercambio de la marca.

Los factores condicionantes del atractivo estructural de un mercado o segmento.

### **TEMA 5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES Y DE LAS ORGANIZACIONES**

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

Los condicionantes del comportamiento de compra de los consumidores.

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

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

### **TEMA 6. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y MARKETING**

Los componentes de un sistema de información de marketing.

Concepto, objetivos y aplicaciones de la investigación de mercados.

Metodología para la realización de un estudio de investigación de mercados.

## **MÓDULO 2. MARKETING EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO**

### **TEMA 7. INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

+ Información Gratis



Introducción.

Concepto de comercio electrónico.

Categorías del comercio electrónico.

¿Qué aporta el comercio electrónico para la empresa?

Aplicaciones de comercio electrónico en la empresa.

### **TEMA 8. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN INTERNET**

Introducción.

Ventajas para los clientes.

Ventajas para las empresas.

Inconvenientes de comercio electrónico en Internet.

### **TEMA 9. INTERNAUTAS COMPRADORES Y NO COMPRADORES**

Perfil de internauta comprador.

Lugar de compra en Internet.

Compras en Internet por tipo de producto/servicio.

Gastos en las compras por Internet.

Forma de pago utilizada.

Satisfacción de las compras por Internet.

Internautas no compradores.

Razones para no comprar en Internet.

Sellos de calidad.

### **TEMA 10. MARKETING ELECTRÓNICO Y PLAN ESTRATÉGICO**

Introducción.

Marketing.

Proceso de marketing.

Objetivos del plan estratégico.

Realidad de la empresa frente a la red.

Establecer factores claves de éxito.

Estrategia y plan de marketing.

Marketing Mix.

Herramientas de publicidad.

Estudio de errores más frecuentes.

Control, evaluación y presupuesto de inversión.

### **TEMA 11. ¿CÓMO ESTAR PRESENTES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO?**

Introducción.

Elementos de una tienda on-line.

Medios de pago.

Ventajas e inconvenientes de las formas de pago.

Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos.

Costes en instalación de las formas de pago.

### **TEMA 12. PÁGINA WEB**

Marketing en nuestra Página Web.

Diseño de nuestra página.

Cómo evaluar la eficacia de nuestro sitio Web.

Control y retroalimentación.

### **TEMA 13. CÓMO FIDELIZAR AL CLIENTE**

Introducción.

¿Están satisfechos los compradores?

¿Cómo creamos ese hábito de compra?

¿Qué hay que hacer para poder utilizar esta gran oportunidad?

¿Saber lo que hay que hacer garantiza lograr el objetivo?

¿Por qué es recomendable fidelizar a los clientes?

## MÓDULO 3. INSTRUMENTOS DE ACTUACIÓN COMERCIAL

### TEMA 14. DECISIONES SOBRE PRODUCTOS

El concepto de producto. Los atributos formales del producto: la marca, el envase y la etiqueta.

Las estrategias de diferenciación y de posicionamiento del producto.

El proceso de diseño y desarrollo de nuevos productos.

El ciclo de vida del producto.

Los modelos de análisis de la cartera de productos.

Estrategias de crecimiento que pueden seguir las empresas.

### TEMA 15. LAS DECISIONES SOBRE DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución: concepto, utilidades e importancia.

Los componentes del canal de distribución. Funciones.

El diseño del canal de distribución: factores condicionantes, longitud e intensidad.

Una clasificación de las formas comerciales.

El merchandising.

### TEMA 16. LAS DECISIONES SOBRE PRECIOS

Introducción.

El precio como instrumento de las decisiones comerciales: concepto e importancia.

Los factores condicionantes en la decisión de fijación de precios.

Los procedimientos de fijación de precios: métodos basados en los costes, en la competencia y en la demanda.

Las estrategias de fijación de precios.

### TEMA 17. DECISIONES SOBRE COMUNICACIÓN

La comunicación comercial.

El mix de la comunicación comercial.

La comunicación global de la empresa.

## MÓDULO 4. INFLUENCIA DE LA PUBLICIDAD EN LA ACCIÓN COMERCIAL

### TEMA 18. LA PUBLICIDAD

Definición de publicidad.

Procesos de comunicación publicitaria.

Técnicas de comunicación publicitaria.

### TEMA 19. LA EMPRESA ANUNCIANTE. EL EMISOR

Necesidad del departamento de publicidad en la empresa.

Funciones del departamento de publicidad.

Determinación del presupuesto publicitario.

La selección de la empresa de publicidad.

### TEMA 20. EL CANAL DE COMUNICACIÓN

Concepto y clasificación.

Medios publicitarios.

Internet y publicidad.

Animación y marketing.

Telemarketing.

Estrategias publicitarias.

### TEMA 21. LA PLATAFORMA COMERCIAL

Introducción.

El cliente actual.

El cliente potencial.

Plataforma comercial de mercado.

## MÓDULO 5. PLANIFICACIÓN Y CONTROL COMERCIAL

### TEMA 22. DISEÑO, EJECUCIÓN Y CONTROL DEL PLAN DE MARKETING

Plan de marketing: concepto, utilidad y horizonte temporal.

El diseño del plan de marketing: principales etapas.

La ejecución y control del plan de marketing. Tipos de control.

Desarrollo del plan de marketing.

### TEMA 23. PROYECTO FINAL: ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING.

#### PARTE 4. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0

##### TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Introducción.

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles.

El marketing unidireccional de interrupción.

Antiguas normas del marketing.

Las relaciones públicas y la prensa.

Aún importan los medios.

Las notas de prensa.

Antiguas normas de las relaciones públicas.

Ignore las viejas normas del juego.

##### TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La teoría de la Larga cola.

La importancia del contenido.

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas.

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web.

##### TEMA 3. LOS COMPRADORES

Introducción.

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explotar.

Deje que el mundo le conozca.

¿Qué información demanda el consumidor?

Prototipo de comprador.

La clave es pensar como un editor.

Sea directo al contar la historia de su empresa.

Permita que el contenido motive la acción.

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas.

##### TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción.

Medios sociales.

La búsqueda de empleo en las redes sociales.

Los blogs; ¿son lugares valiosos?

Participe en foros en línea.

El lugar que ocupa en los foros.

Wikis.

##### TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

Introducción.

Aspectos básicos del blog.

Entender los blogs.

Los usos de los blogs.

Investigar los blogs.

Intervenir en los blogs.

Trabajar con los blogueros que hablan de ti.

Acceder a los blogueros.

El poder de los blogs.

#### **TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO**

Introducción.

Digg.

Destacar entre los demás.

Contenido de audio en la web.

El control vuelve a los músicos.

Grammar girl.

#### **TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción.

Notas de prensa en la Web.

#### **TEMA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS**

Introducción.

Vigilar la explosión viral en los blogs.

Poner al alcance del mundo.

¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?

El entusiasmo viral.

Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral.

#### **TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB**

Introducción.

Incidencia política en la web.

En qué se centran los sitios web de éxito.

Ampliar fronteras.

Unir todo con contenido.

Crear sitios web.

#### **TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción.

Establecer los objetivos de la empresa.

Prototipos de comprador.

Perfiles del prototipo del comprador.

Acercarnos a los cargos directivos.

¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

La jerga del comprador.

¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

Llegar a los compradores.

Obama, el ejemplo a seguir.

#### **TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA**

Introducción.

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante.

El poder de la información.

Otros líderes expertos.

#### **TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES**

Introducción.

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz.

#### **TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB**

Introducción.

Clasificar a los compradores.

Mecanismos principales de su sitio web dirigidos a los compradores.

Dirijase a un nicho específico a través de las fuentes RSS.

Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente.

Algunas consideraciones más.

Modelo de marketing de código abierto.

#### **TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Introducción.

Facebook.

mySpace.

Twitter.

Promoción personal en las redes sociales.

Cuidar la relación con tus fans.

La red social adecuada para su marca.

Abarcar todas las redes sociales es imposible.

Saca el máximo partido de las redes sociales.

Tome la iniciativa.

#### **TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG**

Introducción.

Los blogueros.

Guía de blogs.

Principios básicos del blog.

Adorne su blog.

Crear una audiencia.

Las etiquetas.

#### **TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING**

Introducción.

El vídeo.

Las cámaras Flip.

Nuestros primeros pasos con el vídeo.

Podcasting.

Su podcast es mi audio.

#### **TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción.

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa.

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador.

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales.

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes.

#### **TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA**

Introducción.

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda.

Habilidades recomendadas en las salas de prensa.

Dirigida a los periodistas, clientes, blogueros y empleados.

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea.

#### **TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción.

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam.

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas.

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación.

La divulgación de ideas.

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

## **TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA**

Introducción.

Ser el primero en los resultados de Google.

Optimizar el motor de búsqueda.

La larga cola de las búsquedas.

Originalidad.

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la web.

En un mercado dividido; ¿cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

## **TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES**

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita.

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico.

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa.

Los compañeros de trabajo y su jefe.