



**EUROINNOVA**  
INTERNATIONAL ONLINE EDUCATION



**Máster en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) + Titulación Universitaria**





Elige aprender en la escuela  
**líder en formación online**

# ÍNDICE

**1** | Somos Educa  
Business  
School

**2** | Rankings

**3** | Alianzas y  
acreditaciones

**4** | By EDUCA  
EDTECH  
Group

**5** | Metodología  
LXP

**6** | Razones por  
las que  
elegir Educa  
Business  
School

**7** | Financiación  
y Becas

**8** | Métodos de  
pago

**9** | Programa  
Formativo

**10** | Temario

**11** | Contacto

## SOMOS EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**EDUCA Business School** es una institución de formación online especializada en negocios. Como miembro de la Comisión Internacional de Educación a Distancia y con el prestigioso Certificado de Calidad AENOR (normativa ISO 9001) nuestra institución se distingue por su compromiso con la excelencia educativa.

Nuestra **oferta formativa**, además de **satisfacer las demandas del mercado laboral** actual, puede bonificarse como formación continua para el personal trabajador, así como ser homologados en Oposiciones dentro de la Administración Pública. Las titulaciones de EDUCA Business School se pueden certificar con la Apostilla de La Haya dotándolos de validez internacional en más de 160 países.

Más de

**18**

años de  
experiencia

Más de

**300k**

estudiantes  
formados

Hasta un

**98%**

tasa  
empleabilidad

Hasta un

**100%**

de financiación

Hasta un

**50%**

de los estudiantes  
repite

Hasta un

**25%**

de estudiantes  
internacionales

[Ver en la web](#)



Unlock your  
**potential, online and beyond**



**QS, sello de excelencia académica**

Educa Business School: 5 estrellas en educación online

## RANKINGS DE EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

**Educa Business School** se engloba en el conjunto de EDUCA EDTECH Group, que ha sido reconocido por su trabajo en el campo de la formación online.

Todas las entidades bajo el sello EDUCA EDTECH comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación. Gracias a ello ha conseguido el reconocimiento de diferentes rankings a nivel nacional e internacional.



[Ver en la web](#)

## ALIANZAS Y ACREDITACIONES



Ver en la web

## BY EDUCA EDTECH

Educa Business School es una marca avalada por **EDUCA EDTECH Group**, que está compuesto por un conjunto de experimentadas y reconocidas instituciones educativas de formación online. Todas las entidades que lo forman comparten la misión de democratizar el acceso a la educación y apuestan por la transferencia de conocimiento, por el desarrollo tecnológico y por la investigación.



### ONLINE EDUCATION



Ver en la web



# METODOLOGÍA LXP

---

La metodología **EDUCA LXP** permite una experiencia mejorada de aprendizaje integrando la AI en los procesos de e-learning, a través de modelos predictivos altamente personalizados, derivados del estudio de necesidades detectadas en la interacción del alumnado con sus entornos virtuales.

EDUCA LXP es fruto de la **Transferencia de Resultados de Investigación** de varios proyectos multidisciplinares de I+D+i, con participación de distintas Universidades Internacionales que apuestan por la transferencia de conocimientos, desarrollo tecnológico e investigación.



## 1. Flexibilidad

Aprendizaje 100% online y flexible, que permite al alumnado estudiar donde, cuando y como quiera.



## 2. Accesibilidad

Cercanía y comprensión. Democratizando el acceso a la educación trabajando para que todas las personas tengan la oportunidad de seguir formándose.



## 3. Personalización

Itinerarios formativos individualizados y adaptados a las necesidades de cada estudiante.



## 4. Acompañamiento / Seguimiento docente

Orientación académica por parte de un equipo docente especialista en su área de conocimiento, que aboga por la calidad educativa adaptando los procesos a las necesidades del mercado laboral.



## 5. Innovación

Desarrollos tecnológicos en permanente evolución impulsados por la AI mediante Learning Experience Platform.



## 6. Excelencia educativa

Enfoque didáctico orientado al trabajo por competencias, que favorece un aprendizaje práctico y significativo, garantizando el desarrollo profesional.



Programas

**PROPIOS**

**UNIVERSITARIOS**

**OFICIALES**

## RAZONES POR LAS QUE ELEGIR EDUCA BUSINESS SCHOOL

---

### 1. FORMACIÓN ONLINE ESPECIALIZADA

Nuestros alumnos acceden a un modelo pedagógico innovador **de más de 20 años de experiencia educativa con Calidad Europea.**



### 2. METODOLOGÍA DE EDUCACIÓN FLEXIBLE

Con nuestra metodología estudiarán **100% online** y nuestros alumnos/as tendrán acceso los 365 días del año a la plataforma educativa.



### 3. CAMPUS VIRTUAL DE ÚLTIMA TECNOLOGÍA



Contamos con una **plataforma avanzada** con material adaptado a la realidad empresarial, que fomenta la participación, interacción y comunicación con alumnos de distintos países.

Ver en la web

## 4. DOCENTES DE PRIMER NIVEL

Nuestros docentes están acreditados y formados en **Universidades de alto prestigio en Europa**, todos en activo y con una amplia experiencia profesional.



## 5. TUTORÍA PERMANENTE



Contamos con un **Centro de Atención al Estudiante CAE**, que brinda atención personalizada y acompañamiento durante todo el proceso formativo.

## 6. DOBLE MATRICULACIÓN

Algunas de nuestras acciones formativas cuentan con la llamada **Doble matriculación**, que te permite obtener dos formaciones, ya sean de masters o curso, al precio de una.



Ver en la web

## FINANCIACIÓN Y BECAS

---

Financia tu cursos o máster y disfruta de las becas disponibles. ¡Contacta con nuestro equipo experto para saber cuál se adapta más a tu perfil!

**25%** Beca  
**ALUMNI**

**20%** Beca  
**DESEMPLEO**

**15%** Beca  
**EMPRENDE**

**15%** Beca  
**RECOMIENDA**

**15%** Beca  
**GRUPO**

**20%** Beca  
**FAMILIA  
NUMEROSA**

**20%** Beca  
**DIVERSIDAD  
FUNCIONAL**

**20%** Beca  
**PARA PROFESIONALES,  
SANITARIOS,  
COLEGIADOS/AS**



[Solicitar información](#)

## MÉTODOS DE PAGO

---

Con la Garantía de:



Fracciona el pago de tu curso en cómodos plazos y sin interéres de forma segura.



Nos adaptamos a todos los métodos de pago internacionales:



y muchos más...



Ver en la web

## Máster en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) + Titulación Universitaria



**DURACIÓN**  
725 horas



**MODALIDAD  
ONLINE**



**ACOMPañAMIENTO  
PERSONALIZADO**



**CREDITOS**  
5 ECTS

### Titulación

---

Doble Titulación: - Titulación de Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) con 600 horas expedida por EDUCA BUSINESS SCHOOL como Escuela de Negocios Acreditada para la Impartición de Formación Superior de Postgrado, con Validez Profesional a Nivel Internacional - Titulación Universitaria en Relaciones Públicas con 5 Créditos Universitarios ECTS. Formación Continua baremable en bolsas de trabajo y concursos oposición de la Administración Pública.

[Ver en la web](#)



**EDUCA BUSINESS SCHOOL**

como centro acreditado para la impartición de acciones formativas  
expide el presente título propio

**NOMBRE DEL ALUMNO/A**

con número de documento XXXXXXXXX ha superado los estudios correspondientes de

**Nombre del curso**

con una duración de XXX horas, perteneciente al Plan de Formación de Educa Business School.

Y para que surta los efectos pertinentes queda registrado con número de expediente XXXX/XXXX/XXXX/XXXXXX.

Con una calificación XXXXXXXXXXXXXXX.

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

Firma del Alumno/a  
NOMBRE ALUMNO/A

La Dirección Académica  
NOMBRE DE AREA MANAGER



Con el Votado de la Comisión, Categoría Especial del Consejo Económico y Social de la UGR (CCE) (Plan Propio) (2015)



## Descripción

Si trabaja en el entorno empresarial u organizacional y desea aprender las técnicas de relaciones públicas y protocolo utilizando herramientas 2.0 este es su momento, con el Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) podrá adquirir los conocimientos necesarios para desenvolverse de manera profesional en este entorno. Debemos saber que Internet ha provocado una revolución en el mundo de la comunicación en todos los niveles, que también afecta al mundo empresarial y comercial, donde se pueden desarrollar nuevas técnicas para llegar al público empleando otros medios que están demostrando ser más efectivos.

## Objetivos

El Máster Comunicación Relaciones Públicas tiene los siguientes objetivos: - Reconocer y poner en práctica los procesos que hacen que una empresa obtenga éxito a través de los diferentes medios que Internet ofrece. - Ser capaz de elaborar un Plan Empresarial de Marketing Viral y de conocer cómo funciona y para qué se usan las diferentes herramientas que la Web, y la comunidad que la integra, proporciona. - Conocer las normas de cortesía entre las empresas y con las instituciones. - Conocer las clases de protocolo y su importancia empresarial. - Saber maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades online. - Conocer las distintas estrategias de éxito que te ayuden a aumentar la reputación online de la empresa. - Determinar las condiciones de ejecución y prestación del servicio o producto de distintos proveedores de eventos y acciones de marketing y comunicación. - Elaborar informes de control y evaluación de resultados del desarrollo de distintos tipos de actos y eventos de marketing y comunicación.

Ver en la web

## Para qué te prepara

---

El Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) está dirigido a personas que buscan introducirse en el mundo de las relaciones públicas y del marketing online, conociendo de primera mano las técnicas y recursos que diversos campos como la comunicación y la publicidad pueden ofrecer para el desarrollo de esta disciplina.

## A quién va dirigido

---

El Master en Comunicación y Relaciones Públicas (RRPP) proporciona los conocimientos necesarios para conocer las diferentes técnicas y estrategias que ayudarán a desarrollar una actividad comercial en la red, valiéndose de las nuevas posibilidades que el auge de las redes sociales y otros medios online proporcionan para la difusión de los productos y servicios de una empresa.

## Salidas laborales

---

Departamentos y agencias de Comunicación / Departamentos y agencias de Marketing / Departamentos y agencias de agencias de Publicidad / Relaciones Públicas de una empresa o marca comercial / Comunicación y Marketing digital

[Ver en la web](#)

## TEMARIO

---

### PARTE 1. 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

[Ver en la web](#)

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

[Ver en la web](#)

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 2. PROTOCOLO Y COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E INSTITUCIONAL

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL PROTOCOLO

1. Glosario básico
2. Aproximación al protocolo
3. El sesgo cultural en el protocolo
4. Actos públicos / Actos privados
5. Normativa sobre protocolo
6. Protocolo y sector privado
7. Tipos de protocolo
8. Necesidad de un protocolo empresarial

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN INTEGRAL EN LAS EMPRESAS

1. Políticas de Comunicación Integral (PCI)
2. La formación comunicacional de los directivos
3. Cómo se planifica un acto público
4. La seguridad en los actos

##### UNIDAD DIDÁCTICA 3. TRATAMIENTOS, PRESENTACIONES, SALUDOS, VISITAS, PUNTUALIDAD Y VESTIMENTA

1. El concepto de cortesía
2. Recibimiento de visitas en un despacho
3. La puntualidad
4. El vestuario

##### UNIDAD DIDÁCTICA 4. INVITACIONES, PRECEDENCIAS Y PRESIDENCIAS

1. Las invitaciones
2. La precedencia

3. Las presidencias
4. El invitado de honor y la cesión de la presidencia
5. Acomodación de los invitados
6. Los banquetes
7. Formas en la mesa

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. PROTOCOLO INSTITUCIONAL

1. Elementos del Estado
2. Las Comunidades Autónomas
3. Títulos nobiliarios
4. Los tratamientos honoríficos
5. Condecoraciones

#### UNIDAD DIDÁCTICA 6. EL PROTOCOLO EN LA EMPRESA

1. Necesidad del protocolo en la empresa
2. Seleccionar y colocar invitados en los actos
3. Las reuniones de negocios
4. Agasajos en los negocios
5. Exhibiciones comerciales
6. Inauguración de empresa
7. Visita a empresa
8. Entrega de distinciones empresariales
9. Viaje de negocios
10. Negociación con delegaciones

#### PARTE 3. PLAN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN E INTERNET

##### UNIDAD DIDÁCTICA 1. REGULACIÓN Y CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS EN PUBLICIDAD

1. Normativa en materia de publicidad y derechos del consumidor
2. Diferenciación de conceptos clave:
  1. - Publicidad ilícita
  2. - Publicidad subliminal
  3. - Publicidad engañosa y desleal
3. Regulación publicitaria en Internet
4. Códigos deontológicos en el sector

##### UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO DEL PLAN DE MEDIOS Y SOPORTES PUBLICITARIOS

1. Plan de medios:
  1. - Concepto
  2. - Características y elementos de planificación
2. Medios, formas y soportes de publicidad y comunicación:
  1. - Diferenciación de medios, soportes y formas publicitarias
  2. - Publicidad convencional y no convencional
  3. - Internet como medio publicitario y de relaciones con clientes
3. Modelos de planes de medios:

1. - Fuentes de información e investigación de medios de comunicación
2. - Características y diferencias
3. - Obtención del ranking de soportes: audiencia, costes, rentabilidad, afinidad, etc
4. - Cuadro de mando de una campaña publicitaria
4. Criterios de elección de medios y soportes:
  1. - Según producto
  2. - Según público objetivo: targets
  3. - Evaluación de perfiles y clientes potenciales y objetivos del plan de medios
  4. - Tarifas y otros criterios de elección del mix del plan de medios
5. Formas específicas de publicidad en Internet:
  1. - Banners, Inserciones, Enlaces patrocinados, e-mails comerciales, contenidos a medida, entre otros
  2. - Efectividad sobre otras formas y canales publicitarios tradicionales

### UNIDAD DIDÁCTICA 3. EJECUCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS

1. Calendario de inserciones publicitarias:
  1. - Representación gráfica del plan de medios
2. Presupuesto del plan de medios:
  1. - Confección del presupuesto total y desglosado por períodos y por medios
  2. - Recomendaciones para la compra de espacios en medios
  3. - Optimización del plan de medios
3. Ejecución del plan de medios
  1. - Relaciones entre agencias y anunciantes
  2. - Relaciones entre agencias y los medios
4. Contratación de inserciones y desarrollo de campañas publicitarias
  1. - El contrato de publicidad
  2. - El contrato de difusión publicitaria
  3. - El contrato de creación publicitaria
  4. - El contrato de patrocinio
  5. - La contratación «on line»
  6. - Facturación
5. Cursaje de emisión:
  1. - Gestión eficiente del cursaje de emisión
  2. - Elaboración de órdenes de cursaje

### PARTE 4. MARKETING DIGITAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. CONCEPTUALIZACIÓN DEL MARKETING DIGITAL

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL SOCIAL MEDIA

1. Tipos de redes sociales

2. La importancia actual del social media
3. Prosumer
4. Contenido de valor
5. Marketing viral
6. La figura del Community Manager
7. Social Media Plan
8. Reputación Online
9. UNIDAD DIDÁCTICA 3. POSICIONAMIENTO ORGÁNICO: SEO
10. Importancia del SEO
11. Funcionamiento de los buscadores
12. Google: algoritmos y actualizaciones
13. Cómo salir de una penalización en Google
14. Estrategia SEO

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. SEM: PERFORMAN MARKETING

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 5. INBOUND MARKETING

1. ¿Qué es el Inbound Marketing?
2. Marketing de Contenidos
3. Marketing viral
4. Video Marketing
5. Reputación online
6. UNIDAD DIDÁCTICA 6. SOCIAL CRM
7. Introducción
8. Marketing relacional
9. Experiencia del usuario
10. Herramientas de Social CRM

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

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 8. EMAIL MARKETING

[Ver en la web](#)

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 9. E-COMMERCE

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

#### UNIDAD DIDÁCTICA 10. COPYWRITING

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

## ¿Te ha parecido interesante esta información?

Si aún tienes dudas, nuestro equipo de asesoramiento académico estará encantado de resolverlas.

Pregúntanos sobre nuestro método de formación, nuestros profesores, las becas o incluso simplemente conócenos.

### Solicita información sin compromiso

**¡Matricularme ya!**

**!Encuétranos aquí!**

Edificio Educa Edtech

Camino de la Torrecilla N.º 30 EDIFICIO EDUCA EDTECH,  
C.P. 18.200, Maracena (Granada)

 900 831 200

 [formacion@euroinnova.com](mailto:formacion@euroinnova.com)

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

### Horario atención al cliente

Lunes a viernes: 9:00 a 20:00h Horario España

¡Síguenos para estar al tanto de todas nuestras novedades!



Ver en la web

