

FORMACIÓN E-LEARNING

Curso de Marketing Social

→ Recursos y casos prácticos para la implantación del Marketing Social en su empresa.




Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



Tel. 902 021 206 - attcliente@iniciativasempresariales.com
www.iniciativasempresariales.com

BARCELONA - BILBAO - MADRID - SEVILLA - VALENCIA - ZARAGOZA



Presentación

Una empresa que se decante por incorporar el marketing social en su estructura debe conocer las diferencias entre el enfoque de la compañía tradicional y el de la empresa colaborativa. En conjunto, lo que conforma el marketing social es la instauración de una nueva cultura empresarial (Abascal, 2005) donde la idea de ser socialmente responsable y dar un servicio a la comunidad esté presente en todas las estrategias de la organización.

A grandes rasgos, convertir tu compañía en una empresa con más impacto social supondrá generar bienestar social dentro y fuera de tu negocio. Según fuentes de IBM (2013), el 58% de las organizaciones admiten que la introducción del marketing social les da una ventaja competitiva significativa, hace crecer las ventas, aumenta la fidelidad del cliente y sube la moral de los empleados.

El factor humano dentro de la empresa es fundamental para desarrollar el marketing social. Unos empleados motivados y bien considerados puede convertirlos en los mejores aliados de la nueva estrategia de planificación de marketing social que quiera instaurar la empresa.

Con este curso conocerá qué aspectos debe cambiar en su organización para ir incorporando el marketing social y tener más impacto tanto en sus propios trabajadores como en la comunidad.

La Educación On-line

Tras 15 años de experiencia formando a directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales presenta sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución, de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Los cursos e-learning de Iniciativas Empresariales le permitirán:

- ➔ La posibilidad de escoger el momento y lugar más adecuado.
- ➔ Interactuar con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.
- ➔ Trabajar con más y diversos recursos que ofrece el entorno on-line (e-mails, chats, webinars, vídeos...).
- ➔ Aumentar sus capacidades y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en este curso.

Método de Enseñanza

El curso se realiza on-line a través de la plataforma *e-learning* de Iniciativas Empresariales que permite, si así lo desea, descargarse los módulos didácticos junto con los ejercicios prácticos de forma que pueda servirle posteriormente como un efectivo manual de consulta.

A cada alumno se le asignará un tutor que le apoyará y dará seguimiento durante el curso, así como un consultor especializado que atenderá y resolverá todas las consultas que pueda tener sobre el material docente.

El curso incluye:



Contenido y Duración del Curso

El curso tiene una duración de 60 horas y el material didáctico consta de:

Manual de Estudio

Corresponde a todas las materias que se imparten a lo largo de los 6 módulos de formación práctica de que consta el curso Marketing Social.

Material Complementario

Incluye ejemplos, casos reales, tablas de soporte, etc. sobre la materia con el objetivo de ejemplificar y ofrecer recursos para la resolución de las problemáticas específicas en la implantación del marketing social en la empresa.

Ejercicios de Seguimiento

Corresponden a ejercicios donde se plantean y solucionan determinados casos referentes a la implantación del marketing social en la empresa.

Pruebas de Autoevaluación

Para la comprobación práctica de los conocimientos que Ud. va adquiriendo.

Curso 100% Bonificable



Este curso le permitirá saber y conocer:

- Cuáles son los cambios generales a introducir en una empresa para implementar el marketing social.
- La relación entre el Marketing Social y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
- Cómo generar bienestar social dentro y fuera de su negocio.
- Cómo instaurar las medidas adecuadas para una RSE efectiva.
- Cuál es el papel del *Social Customer Engagement*.
- Cuáles son las variables a tener en cuenta para considerar el factor humano como un recurso estratégico.
- El *Social Business* como estrategia de unión entre empresas y consumidores.
- Cuáles son las características del nuevo consumidor y cómo desarrollar la atención que hay que prestarle.
- Cómo valorar el impacto del marketing social en la comunidad.
- Qué pasos hay que seguir en un Plan de Marketing Social.
- Cómo evaluar el nivel de implementación de su empresa en el marketing social.

El Marketing Social gestiona los compromisos éticos que las empresas establecen con sus grupos de interés.

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales, Atención al Cliente, Calidad, Comunicación y, en general, a todas aquellas personas de la empresa que tengan responsabilidad en el contacto y realización de campañas de marketing con los clientes.

Contenido del curso

→ MÓDULO 1. Introducción al marketing social

8 horas

- 1.1. Definiciones de marketing social.
- 1.2. Marketing social y Responsabilidad Social Corporativa.
- 1.3. Cambios generales a introducir dentro de la organización para implementar el marketing social:
 - 1.3.1. Ejemplos de empresas que han incorporado el marketing social.
 - 1.3.2. Evaluación de los cambios implementados.

→ MÓDULO 2. Empresarios: de la empresa tradicional a la empresa colaborativa

6 horas

- 2.1. Cambios en la cultura de empresa y el marketing social.
- 2.2. Vertebración tradicional de la compañía.
- 2.3. Vertebración actual colaborativa:
 - 2.3.1. Investigación sobre el funcionamiento de las redes sociales internas en la empresa.
 - 2.3.2. *Social Customer Engagement*.
 - 2.3.3. Incidir en la dirección de la planificación estratégica.
 - 2.3.4. La nueva ética en la empresa: acorde a la ética social.
- 2.4. Cómo generar bienestar social dentro y fuera de su negocio:
 - 2.4.1. Mantener y ampliar el liderazgo.
 - 2.4.2. Ahorrar tiempo.
 - 2.4.3. Hacer participar a todos los empleados.
 - 2.4.4. Incrementar la productividad.

Contenido del curso

→ MÓDULO 3. Los empleados y el marketing social

12 horas

3.1. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

3.2. Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial:

3.2.1. Dimensión medioambiental.

3.2.2. Dimensión social.

3.2.3. Dimensión económica.

3.2.4. ¿Cómo puede sumarse nuestra empresa a la Responsabilidad Social Empresarial?

3.3. El factor humano como recurso estratégico:

3.3.1. El director de RRHH y el personal interno:

3.3.1.1. La flexibilidad horaria.

3.3.1.2. La comunicación interna.

3.3.1.3. Integración del personal.

3.3.1.4. El blog interno.

3.3.2. El rol de los empleados:

3.3.2.1. Motivación.

3.3.2.2. Participación.

3.3.2.3. La ética del empleado.

→ MÓDULO 4. Los nuevos clientes e impacto en la comunidad

16 horas

4.1. La psicología del consumidor.

4.2. El consumidor social opina:

4.2.1. El consumo colaborativo.

4.2.2. Características del nuevo consumidor:

4.2.2.1. La transparencia.

4.2.2.2. La ética.

4.2.2.3. La sostenibilidad.

4.2.3. Primero participantes implicados ... luego, clientes.

4.2.4. Nuevo enfoque en la atención a los clientes:

4.2.4.1. Socializar la atención al cliente.

4.2.4.2. La compra social.

4.3. Fidelización del cliente:

4.3.1. Marketing emocional y participativo.

Contenido del curso

→ MÓDULO 5. Análisis social: vinculación entre empresa, clientes y comunidad

10 horas

5.1. Mejorar la visibilidad de la empresa frente a los consumidores: *Social Business*.

5.2. Plan estratégico de Marketing Social:

5.2.1. Pasos a seguir en el plan de marketing social.

5.2.2. La comunicación estratégica.

5.2.3. Pasar de ser “*Best in the world*” a “*Best for the world*”.

5.3. De la web 2.0 a la web social:

5.3.1. La cocreación: la innovación corporativa 2.0 y los medios sociales.

5.3.2. *Community Management* (CM).

5.3.3. Las nuevas tendencias:

5.3.3.1. Fidelización 2.0.

5.3.3.2. La innovación.

→ MÓDULO 6. Barómetros de implementación de su empresa en el marketing social

8 horas

6.1. Barómetro de la dirección y los directivos.

6.2. Barómetro de los empleados.

6.3. Barómetro de la vinculación con la comunidad.

6.4. Puntos fuertes y puntos a mejorar: barómetro final.



Autor

El contenido y las herramientas pedagógicas del curso Marketing Social han sido elaboradas por un equipo de especialistas dirigidos por:

→ Mónica Pintanel

Doctora en Psicología por la UAB. Asesora en empresas y e-coach.
Formadora en técnicas anti estrés dentro del entorno laboral.

La autora y su equipo de colaboradores estarán a disposición de los alumnos para resolver sus dudas y ayudarles en el seguimiento del curso y el logro de objetivos.

Titulación

Una vez realizado el curso el alumno recibirá el diploma que le acredita como **experto en Marketing Social**. Para ello, deberá haber cumplimentado la totalidad de las pruebas de evaluación que constan en los diferentes apartados. Este sistema permite que los diplomas entregados por Iniciativas Empresariales y Manager Business School gocen de garantía y seriedad dentro del mundo empresarial.

