



SERCA
INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS

CURSO ONLINE EN ESTRATEGIA OMNISCANAL Y EXPERIENCIA DE CLIENTE PARA MARKETING DIGITAL



FORMACIÓN PERMANENTE



WWW.INSTITUTOSERCA.COM



Acerca de **Instituto Serca**

Instituto Serca es un centro especializado en Formación de Postgrado: Másteres, Dobles Títulos de Máster, Especialistas y Expertos Universitarios, así como Cursos Homologados por Universidades. Se caracteriza por no centrarse en la formación de expedientes, sino de personas, cuyo aprendizaje dará sentido a su experiencia.

Los Másteres, Especialistas, Expertos Universitarios y Cursos que impartimos desde Instituto SERCA, cuentan con todas las garantías y exigencias de calidad, lo que hace posible que la titulación obtenida por nuestros alumnos/as sean Títulos expedidos por prestigiosas universidades.



Metodología de Estudio

- ✓ **Campus Virtual Avanzado:** Experiencia de estudio individualizada, intuitiva e interactiva.
- ✓ **Tutorización Permanente:** Nuestro equipo docente estará a disposición del alumnado desde su matriculación hasta la finalización de todo el proceso formativo.
- ✓ **Clases en vídeo y en audio:** Cada programa formativo dispone de clases en vídeo y audios específicos por materia, para reforzar el contenido teórico.
- ✓ **Metodología E-Learning:** Modalidad 100% online adaptada a las necesidades del alumnado.
- ✓ **Evaluación:** Planteamiento de casos y actividades dirigidas a la valoración competencial del programa formativo.
- ✓ **Profesorado Especializado:** Contamos con un claustro de profesores especializado que realizará un seguimiento personalizado del aprendizaje.
- ✓ **Biblioteca Digital:** A través de nuestra innovadora plataforma digital, el alumnado podrá acceder a un amplio catálogo de libros, revistas, obras de investigación y tesis doctorales.
- ✓ **Descarga automática de certificados y actualización de notas permanente.**
- ✓ **Notificaciones en tiempo real sobre el estado y evolución del estudio.**





Campus **Virtual**

- ✓ Clases en vídeo de cada materia
- ✓ Tutorías de seguimiento en directo mensuales
- ✓ Herramientas de interacción y seguimiento: tutorización permanente, foro, emails, etc.
- ✓ Consulta directa del expediente académico
- ✓ Descarga de certificados
- ✓ ¡Y mucho más!...

Presentación del Programa

Especialízate con el **Curso de Estrategia Omnicanal y Experiencia de Cliente para Marketing Digital** de Instituto Serca, una formación diseñada para profesionales que desean dominar la integración de canales y la gestión avanzada de la relación con el cliente en el entorno digital actual.

A lo largo de nuestro programa, abordarás desde los fundamentos del marketing digital y la evolución hacia la omnicanalidad hasta el diseño e implementación de estrategias integradas, el análisis del customer journey, la personalización avanzada mediante inteligencia artificial y la automatización del marketing. También profundizarás en la gestión de canales digitales, plataformas tecnológicas como CRM y CDP, analítica de datos, modelos de atribución y estrategias de fidelización y retención de clientes.

Esta formación online te permitirá avanzar a tu ritmo mientras adquieres competencias altamente demandadas en el mercado laboral. Al finalizar, contarás con las herramientas necesarias para diseñar experiencias de cliente memorables, optimizar el rendimiento de cada punto de contacto y liderar proyectos omnicanal en cualquier organización, impulsando así tu perfil profesional en el ámbito del marketing digital.



Duración: 150 horas



Créditos: 6 Créditos ECTS



Metodología: Online



Matriculación: Permanente

Programa Académico

- ✓ Comprender la evolución del marketing digital, diferenciando multicanalidad, crosscanalidad y omnicanalidad.
- ✓ Analizar el customer journey del consumidor digital, identificando touchpoints y momentos de la verdad.
- ✓ Diseñar estrategias omnicanal integradas, coordinando canales online y offline de forma coherente.
- ✓ Gestionar los principales canales digitales, priorizándolos según público objetivo e impacto esperado.
- ✓ Aplicar metodologías de experiencia de cliente, utilizando herramientas de diseño centrado en el usuario.
- ✓ Desarrollar estrategias de personalización y segmentación, aprovechando datos y analítica avanzada.
- ✓ Identificar plataformas tecnológicas y de automatización, evaluando su integración en el ecosistema omnicanal.
- ✓ Elaborar programas de fidelización, analizando tendencias emergentes y casos de éxito sectoriales.



1: FUNDAMENTOS DEL MARKETING DIGITAL Y EVOLUCIÓN HACIA LA OMNICALIDAD

- 1.1. Definición y alcance del marketing digital en el ecosistema empresarial contemporáneo
- 1.2. Del marketing multicanal al marketing omnicanal: evolución conceptual y estratégica
- 1.3. El concepto de experiencia de cliente como eje vertebrador de la estrategia digital
- 1.4. Marco estratégico para la integración de canales y puntos de contacto
- 1.5. Tendencias globales y referentes internacionales en estrategia omnicanal
- 1.6. Impacto de la omnicanalidad en la transformación de los modelos de negocio digitales

2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DIGITAL Y ANÁLISIS DEL CUSTOMER JOURNEY

- 2.1. Fundamentos del comportamiento del consumidor en entornos digitales
- 2.2. Concepto y tipología del customer journey en contextos omnicanal
- 2.3. Mapeo del customer journey: metodologías y herramientas de diseño
- 2.4. Momentos de la verdad y su impacto en la percepción y elección de marca
- 2.5. Buyer personas: construcción metodológica, validación y aplicación estratégica
- 2.6. Análisis de puntos de fricción y detección de oportunidades de mejora en el recorrido del cliente
- 2.7. Evolución del customer journey: del modelo lineal al modelo dinámico y no secuencial



3: DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA OMNISCANAL

- 3.1. Planificación estratégica omniscanal: definición de objetivos, alcance y alineación corporativa
- 3.2. Modelos de referencia para el diseño de estrategias omniscanal
- 3.3. Definición de la propuesta de valor omniscanal diferenciada
- 3.4. Integración de canales online y offline para una experiencia coherente y fluida
- 3.5. Diseño del plan de implementación: fases, recursos necesarios y cronograma
- 3.6. Indicadores clave de rendimiento (KPIs) para la monitorización de la estrategia omniscanal
- 3.7. Errores frecuentes y factores críticos de éxito en la implementación omniscanal

4: GESTIÓN ESTRATÉGICA DE CANALES DIGITALES EN EL ECOSISTEMA OMNISCANAL

- 4.1. Clasificación y caracterización de los principales canales digitales disponibles
- 4.2. Sitio web y comercio electrónico como hub central de la estrategia omniscanal
- 4.3. Redes sociales como canal de interacción, venta y construcción de comunidad
- 4.4. Email marketing y marketing conversacional en la estrategia omniscanal
- 4.5. Marketing en buscadores (SEO y SEM) como componente de la planificación omniscanal
- 4.6. Aplicaciones móviles y estrategias mobile-first en entornos omniscanal
- 4.7. Marketplaces y plataformas de terceros como canales complementarios de distribución
- 4.8. Criterios para la selección, priorización e integración de canales según el público objetivo



5: EXPERIENCIA DE CLIENTE (CX): DISEÑO, GESTIÓN Y OPTIMIZACIÓN INTEGRAL

- 5.1. Definición, dimensiones y componentes fundamentales de la experiencia de cliente
- 5.2. Diferencias y relaciones entre experiencia de cliente, experiencia de usuario y servicio al cliente
- 5.3. Diseño de experiencias memorables: principios del diseño centrado en el ser humano
- 5.4. La voz del cliente (VoC): sistemas de escucha, captura y análisis de feedback
- 5.5. Métricas clave para la evaluación de la experiencia de cliente
- 5.6. Cultura organizativa centrada en el cliente: liderazgo, formación y alineación interna
- 5.7. Gestión de reclamaciones y recuperación del servicio como oportunidad de fidelización

6: PERSONALIZACIÓN Y SEGMENTACIÓN AVANZADA EN ENTORNOS OMNICANAL

- 6.1. Fundamentos y evolución de la personalización en el marketing digital
- 6.2. Segmentación avanzada de audiencias: criterios, modelos y técnicas aplicadas
- 6.3. Estrategias de personalización de contenidos, ofertas y comunicaciones en canales digitales
- 6.4. Hiperpersonalización mediante inteligencia artificial para experiencias individualizadas en tiempo real
- 6.5. Equilibrio entre personalización efectiva y protección de la privacidad del usuario
- 6.6. Medición del impacto y retorno de las estrategias de personalización sobre el negocio



7: TECNOLOGÍA Y PLATAFORMAS PARA LA GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA OMNISCANAL

- 7.1. Ecosistema tecnológico necesario para la operación omniscanal eficiente
- 7.2. Plataformas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) en entornos omniscanal
- 7.3. Plataformas de datos de cliente (CDP): construcción de la visión 360 del cliente
- 7.4. Plataformas de gestión de la experiencia digital (DXP) y sistemas de gestión de contenidos (CMS)
- 7.5. Integración de sistemas mediante APIs y arquitecturas de microservicios
- 7.6. Criterios de selección, evaluación e implementación de soluciones tecnológicas
- 7.7. Tendencias tecnológicas emergentes aplicadas a la gestión omniscanal

8: DATOS, ANALÍTICA Y MEDICIÓN DEL RENDIMIENTO EN LA ESTRATEGIA OMNISCANAL

- 8.1. El papel de los datos como activo estratégico en la gestión omniscanal
- 8.2. Fuentes de datos en el ecosistema omniscanal: first-party, second-party y third-party data
- 8.3. Modelos de atribución: asignación del valor a cada canal y punto de contacto
- 8.4. Diseño de cuadros de mando integrales para la monitorización del rendimiento omniscanal
- 8.5. Analítica avanzada y modelos predictivos aplicados al marketing omniscanal
- 8.6. Gobernanza de datos: calidad, accesibilidad, seguridad y cumplimiento normativo



9: AUTOMATIZACIÓN DEL MARKETING Y ORQUESTACIÓN DE INTERACCIONES OMNICAL

- 9.1. Concepto, alcance y beneficios de la automatización del marketing en entornos omnicanal
- 9.2. Plataformas de automatización del marketing: funcionalidades, arquitectura y comparativa
- 9.3. Diseño de workflows automatizados para la gestión del ciclo de vida del cliente
- 9.4. Orquestación de interacciones en tiempo real a través de múltiples canales simultáneos
- 9.5. Lead scoring y lead nurturing: modelos de cualificación progresiva y alineación marketing-ventas
- 9.6. Medición de la eficacia de los flujos automatizados y estrategias de optimización iterativa

10: ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES EN ECOSISTEMAS OMNICAL

- 10.1. Fundamentos económicos y estratégicos de la retención de clientes
- 10.2. Diseño de programas de fidelización adaptados al entorno digital y omnicanal
- 10.3. Estrategias de retención basadas en la mejora de la experiencia y el valor percibido por el cliente
- 10.4. Detección temprana del riesgo de abandono y diseño de estrategias de prevención del churn
- 10.5. Marketing relacional y construcción de comunidades de marca como motor de lealtad
- 10.6. Medición integral de la fidelización: métricas, indicadores clave y análisis de cohortes



11: CASOS PRÁCTICOS, TENDENCIAS EMERGENTES Y FUTURO DE LA ESTRATEGIA OMNISCANAL

- 11.1. Análisis de casos de éxito en estrategia omniscanal de empresas referentes
- 11.2. Lecciones aprendidas y errores estratégicos frecuentes en proyectos omniscanal reales
- 11.3. Tendencias emergentes en experiencia de cliente y marketing omniscanal
- 11.4. El futuro del marketing omniscanal: hacia ecosistemas unificados, predictivos e inteligentes
- 11.5. Diseño de una hoja de ruta profesional para la implementación de una estrategia omniscanal completa



Titulación y Certificaciones



El alumno/a recibirá un **Certificado universitario** emitido por la **Universidad EUNEIZ**.



Descarga de certificados expedidos por Instituto Serca desde la Secretaría Virtual de nuestro Campus.



Proceso de **Matriculación**



Formalización de la matrícula:

- Completar y enviar el formulario de matriculación. Tras recibirlo, automáticamente le enviaremos sus claves de acceso a pagos/facturas.
- Una vez abonado el importe completo del Programa Formativo, el alumno/a recibirá los accesos al Campus Virtual y podrá iniciar su estudio.

Matricúlate

Más información



Métodos y facilidad de Pagos

- ✓ **Facilidad de pago:** Opciones de pago fraccionado sin intereses.
- ✓ **Seguridad:** Plataforma de pago online segura y encriptada.
- ✓ **Flexibilidad:** Varias opciones de pago como tarjeta de crédito, débito, transferencia bancaria y PayPal.
- ✓ **Descuentos:** Ofrecemos descuentos directos aplicados automáticamente al realizar la matrícula en nuestra web.
- ✓ **Simplicidad:** Proceso de pago simple e intuitivo en pocos pasos.
- ✓ **Facturación:** Descarga de facturas en el área de pagos.



¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



Calidad en la enseñanza

Miles de alumnos/as de todo el mundo avalan nuestra **calidad** y nuestros **sistemas de enseñanza**, haciendo con Instituto Serca su especialización profesional.



Contenidos actualizados

Permanente actualización y mejora de contenidos. Instituto Serca está afiliado a las más prestigiosas instituciones de los ámbitos de **psicología, sanidad y educación**, para estar actualizados en las últimas innovaciones científicas y didácticas.



Profesionales de primer nivel

Nuestros programas formativos están diseñados por **profesionales de primer nivel** con amplia experiencia y siempre orientados al éxito profesional del alumnado.

¿Por qué elegir **Instituto Serca**?



A tu ritmo

Nos adaptamos al **ritmo de aprendizaje** de cada alumno/a. Nuestra metodología permite adaptarnos a las necesidades formativas individuales, garantizando así nuestra atención individualizada.



Tutorización

En Instituto Serca los alumnos/as disponen de un **tutor/a** a su disposición desde el momento de su matriculación, siendo prioritaria la resolución de dudas en el mínimo plazo.



Clases en vídeo

Clases en vídeo por materia para reforzar el contenido teórico. Además dispondrá de manera sistemática de un webinar de resolución de dudas.



SERCA

INSTITUTO
DE ALTOS ESTUDIOS
ESPECIALIZADOS



¿Necesita más **información**?

 www.institutoserca.com

 info@institutoserca.com

 +34 958 372 363 / 660 880 416

