

The background of the slide is a blurred image of a person's hand using a computer mouse. On the right side, there is a vertical stack of seven white circles of varying sizes, with the largest one at the bottom. The text is centered in a dark green font within a semi-transparent white rounded rectangle.

La importancia de planear la comunicación: Net strategy

Objetivos

□ **Objetivos Generales**

- Trabajar el plan de comunicación corporativa de una empresa a través de las herramientas 2.0, así como la reputación que esta se creará en la red a través de su línea editorial y del contenido publicado.
- Estudiar el valor de las herramientas social media a través de los diferentes contenidos corporativos: canales RSS, salas notas de prensa 2.0 y Facebook.

□ **Objetivos Específicos**

- Explicar los conceptos básicos relacionados con las redes sociales, comunidad, cultura, identidad y reputación.
- Conocer los buenos hábitos en la utilización y privacidad de las redes sociales.
- Entender el concepto de redes sociales como lugar de encuentro y socialización en Internet.
- Aplicar criterios de identidad corporativa, trasladándolos de manera creativa al diseño publicitario y al medio de publicación.
- Analizar las características de distintos tipos de materiales de carácter publipromocional e informativo en diferentes soportes convencionales y online.
- Aplicar técnicas de comunicación persuasiva e identificar los estilos propios de la comunicación comercial e informativa de la empresa para la elaboración y difusión de materiales publipromocionales.
- Conocer qué es un blog y sus características, la anatomía de un blog y su uso en la estrategia corporativa.
- Cómo se efectúa la integración de las herramientas de elaboración de blogs en plataforma en la web.

- Explicar y conocer los principales medios 2.0.
- Diferenciar las redes sociales horizontales, verticales y las de contenido.
- Exponer las cifras globales de utilización de las nuevas tecnologías.
- Conocer la navegación realizada a través de teléfonos inteligentes.
- Exponer las estadísticas alrededor de los teléfonos móviles.
- Estudiar las tendencias del mercado respecto a las redes sociales y la telefonía móvil.
- Saber cómo se han incorporado las redes sociales a los teléfonos inteligentes.
- Explicar la segmentación en la publicidad y la analítica web.
- Conocer el glosario de términos utilizados en la publicidad en las redes sociales.
- Estudiar cómo publicitarse y conseguir seguidores en las redes sociales.
- Explicar cómo funciona Google Analytics.
- Entender el concepto de cliente digital, analizar los principios del neuromarketing como ciencia que estudia el comportamiento del consumidor online y conocer los factores que influyen en las decisiones de compra.
- Examinar la evolución del marketing digital, así como la importancia de la reputación online y de la estrategia de marca para atraer a los clientes digitales.
- Conocer el proceso de activación omnicanal de clientes digitales.
- Entender el concepto de modelo de negocio. Realizar un estudio específico de las metodologías business-to-business. Conocer los principios del marketing B2B y saber cómo resolver un conflicto de canales en ese ámbito.
- Entender el concepto de comunicación digital. Hacer un estudio de la comunicación empresarial en el sector de atención al cliente.
- Analizar las técnicas de Social Media Marketing.

- Estudiar el modelo de negocio Mobile Business.
- Hacer un análisis de los aspectos fundamentales del comercio electrónico y del posicionamiento web.

Contenidos

La importancia de planear la comunicación: Net strategy	Tiempo estimado
<p>Unidad 1: Introducción a los conceptos de red social, comunidad, cultura, identidad y reputación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos básicos. • La privacidad en las redes sociales • Buenos hábitos en el uso de las redes sociales. • Las redes sociales como lugar de encuentro y socialización en Internet. 	3,30 horas
Examen UA 01	30 minutos
Tiempo total de la unidad	4 horas
<p>Unidad 2: La comunicación institucional corporativa en el universo 2.0.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El oxímoron del control de la información. <ul style="list-style-type: none"> ○ Introducción a la web 2.0. • La creciente adopción del social media por parte de las empresas. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cómo integrar las redes sociales en la estrategia corporativa. • Comunicación 2.0. <ul style="list-style-type: none"> ○ La marca y la imagen de la empresa. ○ Construcción y refuerzo de la imagen corporativa y de la marca. ○ «Manual de comunicación de la empresa» y «Manual de identidad corporativa»: diferencias y contenidos de cada uno. • Comunicación interna y externa. <ul style="list-style-type: none"> ○ Los elementos del diseño gráfico. • El equipo. <ul style="list-style-type: none"> ○ Nuevas formas de trabajo. 	6,30 horas
Examen UA 02	30 minutos
Tiempo total de la unidad	7 horas

<p>Unidad 3: La importancia del contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El blogging como pilar de la estrategia social media. <ul style="list-style-type: none"> ○ ¿Qué es un blog? ○ Anatomía de un blog. ○ Características de los blogs. • El blog corporativo. • Twitter corporativo. 	2,30 horas
Examen UA 03	30 minutos
Tiempo total de la unidad	3 horas
<p>Unidad 4: Otras herramientas de Social Media para la comunicación corporativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Blogs. • Wikis. • Foros. • Redes sociales horizontales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook. ○ Twitter. • Redes sociales verticales. <ul style="list-style-type: none"> ○ LinkedIn. ○ YouTube. ○ Instagram. ○ Pinterest. • Redes de contenido. • Cifras globales de uso de Nuevas tecnologías. 	6,30 horas
Examen UA 04	30 minutos
Tiempo total de la unidad	7 horas
<p>Unidad 5: Redes sociales y telefonía móvil.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Navegar en teléfonos inteligentes. • Estadísticas alrededor de los teléfonos móviles. • A dónde se dirige el mercado. • Redes sociales en teléfonos inteligentes. 	3,30 horas
Examen UA 05	30 minutos

Tiempo total de la unidad	4 horas
<p>Unidad 6: Análisis y evaluación de resultados.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La monitorización, monitoring. • La analítica en las redes sociales. • ¿Qué es el ROI? <ul style="list-style-type: none"> ○ Definir los KPI. ○ Medición de los resultados. ○ Interpretar los resultados. ○ Comprobar la estrategia de marketing. 	4,30 horas
Examen UA 06	30 minutos
Tiempo total de la unidad	5 horas
<p>Unidad 7: Nuevas tendencias.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cliente digital. <ul style="list-style-type: none"> ○ Análisis del comportamiento del consumidor como disciplina de marketing. • Marketing digital, reputación y marca. <ul style="list-style-type: none"> ○ La importancia de la reputación online. ○ Marca, branding y estrategia de marca. • Desarrollo de clientes en la nueva era digital. • Metodologías B2B. <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing B2B. ○ Conflicto de canales. • Habilidades de comunicación. <ul style="list-style-type: none"> ○ Comunicación empresarial y atención al cliente. • Social Media Strategy. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cómo construir un branding fuerte en redes sociales. ○ Plan de Social Media Marketing. • Mobile Business. • Comercio electrónico. • Posicionamiento en Internet. 	8,30 horas
Examen UA 07	30 minutos
Tiempo total de la unidad	9 horas
Examen final	1 hora

7 unidades

40 horas