



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

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

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

**7 unidades**

**40 horas**