

Presentación

El objetivo de cada compañía es influir en su mercado y atraer la atención de los compradores de sus productos y servicios. Internet comprime este proceso en un solo click. Hay que evitar que se vaya a la competencia, y nuestra marca debe dar credibilidad y confianza desde el primer segundo para vender.

El curso “Estrategias de Comunicación Digital para empresas” está diseñado con un perfil pragmático para solucionar todas las dudas que surgen al crear la identidad digital de una marca. La elaboración de todos los contenidos está basada en experiencias reales de consultores de comunicación digital, que han asesorado tanto a multinacionales como a pequeñas y medianas empresas de todos los sectores económicos.

Aprenderemos que Internet son personas, las redes sociales son empresas privadas y nuestros datos personales son la mercancía más preciada y buscada.

El reflejo digital de una compañía y sus empleados requiere de estrategia, tácticas, monitorización, analítica, resultados y mejoras constantes. Una web sin actualizar, unos perfiles en redes sociales sin gestionar y un grupo de mensajería son solo unos cimientos de un edificio comprometido ante cualquier crisis digital o incertidumbre coyuntural (recesión económica, dinámica del comercio internacional, escasez de materias primas o imprevistos macroeconómicos).

La Formación E-learning

Con más de 30 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan 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.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Objetivos del curso:

- Planificar su estrategia en Internet para atender a sus clientes y atraer nuevos con un beneficio económico previsto y programable en futuros ejercicios.
- Cómo diseñar la estrategia de comunicación digital de una empresa en cada grupo objetivo o perfil social.
- Por qué necesita una empresa en la actualidad una comunidad digital. Qué ventajas le supone.
- Conocer las ventajas competitivas de crear un departamento interno de comunicación digital.
- Cómo decidir qué comunicar y cuándo comunicarlo.
- Cómo medir el éxito de la comunicación digital interna.
- Cómo gestionar ataques digitales a la reputación online de su empresa.
- Cómo transformar acontecimientos empresariales en historias que capten el interés de los consumidores.
- Cómo obtener la máxima rentabilidad de un influencer digital.
- Conocer algunos de los derechos digitales más importantes que introduce la normativa española.
- Cómo determinar si nuestra marca puede introducirse en la industria del esport sin ser perjudicial para su reputación, ni para sus ventas.
- Cómo atender a los clientes con mensajes.
- Conocer cómo aprovechar la Inteligencia Artificial en su empresa.

“ Una correcta estrategia digital le permitirá definir las acciones de comunicación / promoción más eficaces para su empresa en Internet, así como elegir las herramientas más adecuadas para llevarla a cabo”

Dirigido a:

Directores Generales, Directores de Marketing, Directores Comerciales, Directores de Comunicación (Jefes de Prensa), Business Development Managers, Product Managers y, en general, a todos aquellos profesionales que deban desarrollar y gestionar a diario Planes de Comunicación en Internet (plataformas digitales o redes sociales) en su empresa o agencia de medios, siguiendo paso a paso un proceso contrastado y rentable.

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 100 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

19 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Introducción

14 horas

Internet son personas, porque al margen de la infraestructura técnica que hay detrás, son los ciudadanos, las marcas y las instituciones, públicas y privadas, las que entregan todo el contenido publicado que construye la red.

Es una tecnología con apenas 32 años que transforma la realidad física de las personas en una realidad digital. De una realidad con bienes tangibles que se pueden tocar, oler, saborear... a una realidad de bienes intangibles, virtuales, que tan solo podemos ver y escuchar.

- 1.1. Internet son personas.
- 1.2. Lo último en Internet es...
- 1.3. La importancia de una comunidad digital de personas para su empresa.
- 1.4. Mapa de la red (público y oculto).
- 1.5. Las redes sociales son empresas privadas.
- 1.6. El negocio de los datos personales.
- 1.7. Tienes 24 horas para interesar a tu público.
- 1.8. La sensación de las “stories”.
- 1.9. La economía de la atención, hoy.
- 1.10. “Fake News” “Deepfakes” = desinformación.
- 1.11. Los contenidos virales y los Trending Tropic los deciden los consumidores.
- 1.12. Cómo verificar fuentes de información fiables en Internet.
- 1.13. Análisis del derecho al olvido en Internet, hoy.

MÓDULO 2. Beneficios de la estrategia de comunicación digital

8 horas

Los cimientos de la infraestructura digital de la empresa residen en la web corporativa. Un espacio digital que refleje el pulso diario con secciones actualizables de contenidos, muestre el propósito y el valor añadido de la empresa, así como el talento de cada uno de sus profesionales.

2.1. Diseño infraestructura digital propia de la empresa:

- 2.1.1. Novedades en construcción web corporativa.
- 2.1.2. Tendencias SEO – SEM para su web.
- 2.1.3. Blog corporativo dentro de la web.
- 2.1.4. Blog corporativo independiente de la web.
- 2.1.5. Los VideoBlogs (VBlogs).

2.2. Planificación identidad digital de su empresa en redes sociales:

- 2.2.1. Redes sociales profesionales.
- 2.2.2. Redes sociales personales.

2.3. Formatos a gestionar:

- 2.3.1. Texto.
- 2.3.2. Fotografías.
- 2.3.3. Vídeo.
- 2.3.4. Audio.

MÓDULO 3. Departamento propio de comunicación digital o externalizado

3 horas

- 3.1. Pros y contras de un departamento interno de comunicación digital.
- 3.2. Pros y contras de subcontratar a una empresa externa para la comunicación digital.
- 3.3. Pros y contras de subcontratar a un profesional para gestionar la comunicación digital.

MÓDULO 4. Coherencia comunicación corporativa y digital

5 horas

La comunicación corporativa de una compañía es su discurso en la sociedad, su propósito, su auténtico valor añadido, sus ideas propias, su compromiso con la sociedad. Lo que la hace diferente es definir su identidad, por lo que es conocida, por lo que tendrá clientes, comunidad digital de personas porque es recomendada hoy y recordada mañana.

4.1. Definir Plan de Comunicación Corporativa:

- 4.1.1. Estrategia.
- 4.1.2. Objetivos.
- 4.1.3. Tácticas.
- 4.1.4. Monitorización KPIs.
- 4.1.5. Mejoras periódicas.

4.2. Definir Plan de Comunicación Digital.

4.3. Sinergias entre el Plan de Comunicación Corporativa y el Plan de Comunicación Digital.

MÓDULO 5. Estrategia social media capital humano

4 horas

La información y las tácticas desarrolladas en este módulo forman parte de una tendencia que no se ha instaurado de forma masiva en el mundo de la empresa. Incorporar la social media de los empleados a la estrategia digital de la empresa es una asignatura pendiente. Sin embargo, una de las claves para que su empresa triunfe en Internet puede estar entre sus empleados.

- 5.1. Análisis perfiles sociales de los empleados.
- 5.2. Análisis perfiles sociales de los directivos.
- 5.3. Detección de influencers digitales dentro de la empresa.
- 5.4. Protocolo para alinear la social media del capital humano con la empresa.

MÓDULO 6. Estrategia de comunicación digital interna

3 horas

La planificación del contenido y la periodicidad de la comunicación digital interna es una decisión no vinculada al canal. La Dirección General de la empresa, junto a Marketing, Comunicación y Comercial, deberían establecer cómo articular la estrategia de comunicación interna.

- 6.1. Elección del canal más idóneo para los empleados:
 - 6.1.1. Mensajería digital y videollamadas.
- 6.2. Planificación del contenido y su periodicidad.
- 6.3. Cómo medir el éxito de la comunicación digital interna.

MÓDULO 7. Estrategia para una comunicación de crisis digital

3 horas

La mejor prevención para un ataque digital es un Manual de Crisis Corporativa elaborado por los profesionales de cada departamento de la empresa. Un documento que sea capaz de atender cualquier imprevisto perjudicial para los intereses de la compañía, ya sean ataques a la ciberseguridad corporativa como críticas destructivas en cualquier espacio web o red social.

- 7.1. Los peligros reales de un “Hater”, Trol, “Leaker”, “Hacker” y otra fauna digital.
- 7.2. ¿Cómo anticipar una crisis en Internet?
- 7.3. ¿Cómo gestionar ataques digitales a la reputación on line de su empresa?
 - 7.3.1. Estrategia de comunicación para una crisis digital.

MÓDULO 8. Estrategia publicitaria digital

3 horas

La comunicación digital de una compañía se realiza a través de contenidos propios o de terceros y por medio de anuncios. En ambos casos se requiere de una dotación presupuestaria, planificada previamente, monitorización, mejoras y sujetas a objetivos de negocio. La publicidad online es otra herramienta complementaria a la estrategia de comunicación digital, no sustitutiva.

- 8.1. Campañas de publicidad digital.
- 8.2. Publicidad en buscadores de Internet.
- 8.3. Publicidad contextual.

- 8.4. Publicidad en redes sociales.
- 8.5. Publicidad en medios de comunicación (digital).
- 8.6. Publicidad en newsletter.
- 8.7. Patrocinios digitales.
- 8.8. La desaparición de las “cookies” en la publicidad digital.

MÓDULO 9. Estrategia de contenidos: captación de la atención de su mercado

10 horas

Una compañía que ha definido su propósito/compromiso en la sociedad, que conoce su valor añadido, tiene que traducirlo en contar, día a día, sus propias historias a sus públicos objetivo. Una estrategia de comunicación digital requiere el estudio, análisis e investigación de múltiples variables para saber lo que contar en Internet, en las redes sociales cualquier día y a cualquier hora.

- 9.1. El poder de contar historias propias:
 - 9.1.1. La comunicación entre los seres humanos.
 - 9.1.2. Transmisión del conocimiento y la historia.
 - 9.1.3. Ventajas de contar las historias de su empresa.
- 9.2. La estrategia del Storytelling.
- 9.3. Planificación del discurso digital de la empresa.
- 9.4. Estructura de mensajes en canales digitales propios.
- 9.5. Programación de mensajes en redes sociales.
- 9.6. Dinámica diaria:
 - 9.6.1. ¿Qué publico a las 8:00 a.m. en Internet?
 - 9.6.2. ¿Atiendo a mi comunidad digital los fines de semana y festivos?
 - 9.6.3. ¿Debo tener un canal de comunicación digital con la comunidad digital en tiempo real, 24/7?
- 9.7. La nueva creatividad digital.
- 9.8. Cómo medir el éxito de los contenidos.

MÓDULO 10. Estrategia de comunicación digital para la tienda online de su empresa

5 horas

La forma más directa de rentabilizar una empresa y su infraestructura digital es a través de su tienda online propia. Es decir, un espacio web diseñado exclusivamente para la venta de productos en Internet.

Otra opción es que el empresario lleve su negocio digital a un gran Marketplace, es decir, a una plataforma con una gran cantidad de marcas con sus respectivos inventarios de productos.

- 10.1. Tienda online propia.
- 10.2. Afiliación a tienda online de terceros (Marketplace).
- 10.3. La comunicación digital para la venta online de su empresa.
- 10.4. La publicidad para la venta online de su compañía.

MÓDULO 11. Estrategia de ciberseguridad práctica

6 horas

El Instituto Nacional de Ciberseguridad (INCIBE) recomienda ante cualquier duda que lo mejor es contrastar la información antes de acceder a un enlace, insertar información personal o realizar una compra. Es fundamental enseñar a no actuar de forma irreflexiva o impulsiva, pues muchos fraudes se basan en este tipo de reacciones. El segundo paso es enseñar cómo verificar la información para seguir navegando con seguridad.

- 11.1. Normativa a cumplir:
 - 11.1.1. Ley de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales.
 - 11.1.2. Leyes sobre el comercio electrónico.
 - 11.1.3. Últimas novedades y proyectos de ley.
- 11.2. Protocolos para evitar “hackeos”.
- 11.3. ¿Cómo comunicar su estrategia de ciberseguridad?
- 11.4. ¿Cómo comunicar un ataque digital contra su empresa?

MÓDULO 12. Estrategia de pagos digitales

4 horas

La transformación digital de su empresa comprende facilitar el hábito de pagos digitales por parte de sus clientes, su comunidad digital y su mercado. Una rápida encuesta interna le servirá para conocer cómo pagan sus clientes hoy.

- 12.1. El Smartphone.
- 12.2. Apple Pay. Google Pay. Samsung Pay.
 - 12.2.1. Y con el reloj inteligente.
- 12.3. Sistema Bizum en España.
- 12.4. Las criptomonedas.
- 12.5. La comunicación para los pagos digitales.

MÓDULO 13. Estrategia de comunicación digital con influencers para su empresa

6 horas

A partir del año 2004 se fija el nacimiento de la figura del influencer digital, junto a la aparición de redes sociales como Facebook y Twitter. Su capacidad de atraer la atención de miles o millones de personas fue un atractivo para las marcas, por ello se creó la disciplina del “Influencer Marketing” y las grandes marcas de consumo iniciaron sus primeras campañas publicitarias/patrocinio con influencers digitales.

- 13.1. El origen: bloggers, youtubers, instagramers, streamers.
- 13.2. Nacimiento y evolución de los influencers digitales.
- 13.3. Casos de éxito con influencer digital.
- 13.4. Cómo trabaja su empresa con un influencer digital.
- 13.5. El éxito de Twitch.

MÓDULO 14. Estrategia de comunicación digital: videojuegos y negocio esports

3 horas

- 14.1. Videojuego, la otra plataforma digital para impactar en la audiencia.
- 14.2. La industria del esport.

Estrategias de Comunicación Digital para empresas

14.3. Patrocinio y publicidad de su empresa en el mundo del sport.

14.4. Comunicación digital + Influencers esports.

MÓDULO 15. Estrategia marca personal directivos

3 horas

15.1. ¿Por qué un directivo necesita activar su marca personal en Internet?

15.2. Recomendaciones para gestionar el “Digital Branding”.

15.3. Casos de éxito.

15.4. Entendimiento entre la marca personal de los directivos y la estrategia digital de su empresa.

MÓDULO 16. Estrategia analítica digital

4 horas

Internet es transparencia de comportamientos y datos. Toda actividad navegadora en Internet está parametrizable con su correspondiente reflejo en cifras. Un gran volumen de datos a recopilar, entender y generar decisiones de negocio para la empresa.

La analítica de estos datos muestra el éxito o fracaso de la estrategia global de marketing y comunicación digital.

16.1. La gran importancia de la analítica en Internet: medir para mejorar y hacer negocios.

16.2. Información analítica en canales digitales y redes sociales.

16.3. Otras herramientas de analítica.

MÓDULO 17. Estrategia de comunicación digital en canales de mensajería

3 horas

El canal de la mensajería es muy apetecible por las empresas porque los consumidores pasan muchas horas en ellos y captan su atención de lunes a domingo, rivalizando directamente con otros canales digitales sociales.

17.1. El auge de los canales de mensajería frente a las redes sociales.

17.2. Whatsapp.

17.3. Telegram.

17.4. Otros canales de mensajería.

17.5. Comunicación digital de su empresa en canales de mensajería.

MÓDULO 18. Estrategia en plataformas digitales de microvideos y audio social

7 horas

18.1. ClubHouse.

18.2. Twitter Spaces (espacios).

18.3. Telegram audio y video.

18.4. Otras plataformas de audio social.

18.5. Tik Tok.

18.6. Comunicación digital para su empresa en audio social.

18.7. Comunicación digital para su compañía en microvideo.

18.8. Tik Tok empresas. Caso de éxito.

18.9. ¿Debo recomendar en mi compañía Tik Tok empresas?

MÓDULO 19. Tendencias digitales para 2021-2022

6 horas

Las tendencias digitales para 2021-2022 son una síntesis de los últimos avances tecnológicos que impactarán directamente tanto a las empresas como a sus clientes, en sus vidas personales y profesionales. Una realidad cambiante de forma constante.

19.1. Cómo aprovechar la Inteligencia Artificial en su empresa.

19.2. Otras tecnologías: IOT, Machine Learning, Redes Neuronales y Blockchain.

19.3. Realidad virtual y realidad aumentada.

19.4. Gafas inteligentes – Smartglasses.

19.5. Integración videollamadas en su estrategia de comunicación digital.

19.6. Internet cuántico.

19.7. Nuevas herramientas para demos comerciales online.

19.8. Acceso a Internet para los 7.830 millones de habitantes.

Autor



Manuel Carrillo

Licenciado en Ciencias de la Información (Periodismo). Master en Información Económica. Master en Dirección de Comunicación y RRPP. Posgrado en Community Manager. Master en Marketing Digital.

Director de Comunicación en transformaciondigital.social (Grupo Reputación Corporativa) y Productor Capa Digital para empresas y directivos, cuenta con amplia experiencia como asesor de estrategias de comunicación corporativa y digital tanto para multinacionales como para PYMES.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

