



**La importancia de planear la  
comunicación: Net strategy**

## Objetivos

### □ **Objetivo General**

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

## Contenidos

40 HORAS	La importancia de planear la comunicación: Net strategy
	<b>Módulo 1</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tema 1. La comunicación institucional corporativa en el universo 2.0                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• El oxímoron del control de la información</li> <li>• La creciente adopción del social media por parte de las empresas.</li> <li>• Eliminando el concepto 2.0 de un plan de comunicación 2.0</li> <li>• El radar de situación</li> <li>• El equipo</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tema 2. La importancia del contenido                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• Blogging y microblogging como pilares de la estrategia de social media</li> <li>• El blog corporativo</li> <li>• Twitter Corporativo.</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tema 3. Otras herramientas de Social Media para la comunicación corporativa                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• De la sala de prensa virtual a la sala de prensa social</li> <li>• La nota de prensa 2.0</li> <li>• Los RSS y los bookmarks</li> <li>• De Facebook a LinkedIn</li> </ul> </li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>□ Tema 4. Análisis y evaluación de resultados                             <ul style="list-style-type: none"> <li>• La monitorización, monitoring</li> <li>• El valor de la actividad</li> <li>• ¿Qué es el ROI?</li> </ul> </li> </ul>
<b>40 horas</b>	<b>1 Módulo y 4 unidades</b>