

PROGRAMA FORMATIVO DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

**Transformación digital en las empresas de la comunicación
publicitaria presencial**

ADGD353PO

PROGRAMA DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA:

Transformación digital en las empresas de la comunicación publicitaria presencial

DATOS GENERALES DE LA ESPECIALIDAD FORMATIVA

1. Familia Profesional: ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN

Área Profesional: ADMINISTRACIÓN Y AUDITORÍA

2. Denominación: Transformación digital en las empresas de la comunicación publicitaria presencial

3. Código: **ADGD353PO**

4. Objetivo General: Aportar a los profesionales una formación digital básica proporcionando una visión amplia y completa del cambio experimentado en los servicios publicitarios a consecuencia de la integración de las competencias digitales en las empresas de comunicación publicitaria; tanto desde el punto de vista de los servicios ofrecidos como de la organización interna de las agencias para proporcionar esos nuevos servicios.

5. Número de participantes: -

6. Duración:

Horas totales: 40

Modalidad: Presencial

Distribución de horas:

Presencial:..... 40

Teleformación:..... 0

7. Requisitos mínimos de espacios, instalaciones y equipamiento:

7.1 Espacio formativo:

AULA POLIVALENTE:

El aula contará con las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo de la acción formativa.

- Superficie: El aula deberá contar con un mínimo de 2m2 por alumno.
- Iluminación: luz natural y artificial que cumpla los niveles mínimos preceptivos.
- Ventilación: Climatización apropiada.
- Acondicionamiento eléctrico de acuerdo a las Normas Electrotécnicas de Baja Tensión y otras normas de aplicación.
- Aseos y servicios higiénicos sanitarios en número adecuado.
- Condiciones higiénicas, acústicas y de habitabilidad y seguridad, exigidas por la legislación vigente.
- Adaptabilidad: en el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad dispondrá de las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar la participación en condiciones de igualdad.
- PRL: cumple con los requisitos exigidos en materia de prevención de riesgos laborales

Cada espacio estará equipado con mobiliario docente adecuado al número de alumnos, así mismo constará de las instalaciones y equipos de trabajo suficientes para el desarrollo del curso.

7.2 Equipamientos:

Se contará con el equipamiento suficiente para el desarrollo de la acción formativa.

- Pizarra.
- Rotafolios.
- Material de aula.
- Medios audiovisuales.
- Mesa y silla para formador.
- Mesa y silla para alumnos.
- Hardware y Software necesarios para la impartición de la formación.
- Conexión a Internet.

Se entregará a los participantes los manuales y el material didáctico necesarios para el adecuado desarrollo de la acción formativa

Las instalaciones y equipamientos deberán cumplir con la normativa industrial e higiénico sanitaria correspondiente y responderán a medidas de accesibilidad universal y seguridad de los participantes.

En el caso de que la formación se dirija a personas con discapacidad se realizarán las adaptaciones y los ajustes razonables para asegurar su participación en condiciones de igualdad.

8. Requisitos necesarios para el ejercicio profesional:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si existen requisitos legales para el ejercicio de la profesión)

9. Requisitos oficiales de los centros:

(Este epígrafe sólo se cumplimentará si para la impartición de la formación existe algún requisito de homologación / autorización del centro por parte de otra administración competente.)

10. CONTENIDOS FORMATIVOS:

1. ESTRATEGIA Y ECOSISTEMA DIGITAL

- 1.1. Evolución del sector publicitario en el S. XXI.
- 1.2. Entender el nuevo ecosistema digital de la comunicación.
- 1.3. El ecosistema digital de la comunicación publicitaria.
- 1.4. Desarrollar adecuadamente un plan digital estratégico alineado con la estrategia corporativa.
- 1.5. El plan estratégico digital como parte de la estrategia corporativa de la empresa.

2. EL PLAN DE MARKETING DIGITAL

- 2.1. La necesidad del Plan de marketing digital.
- 2.2. Estructura del plan de marketing digital.
 - 2.2.1. Objetivos.
 - 2.2.2. Estrategia y Plan de Acción.
 - 2.2.3. Planificación de Recursos.
 - 2.2.4. Óptico plan.

3. TECNOLOGÍA DE INTERNET.

- 3.1. Conceptos tecnológicos que conforman Internet para el desarrollo de una estrategia innovadora.
- 3.2. Planificación de los recursos técnicos para la optimización de nuestro presupuesto.

4. IDENTIDAD Y REPUTACIÓN DIGITAL

- 4.1. EL diagnóstico de identidad actual. Donde estoy? Cual es mi identidad actual?
- 4.2. Herramientas para diagnosticar mi situación actual.
- 4.3. Estrategia de reputación digital.
 - 4.3.1. Definir Objetivos - ¿Donde quiero estar? ¿Que imagen deseo proyectar?
 - 4.3.2. Definir una estrategia.
 - 4.3.3. Desarrollar un Plan de acción - Herramientas, calendario y recursos
 - 4.3.4. Definir un plan de seguimiento, y KPIS - He alcanzado mis objetivos?

5. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES: SEO, SEM. SEO REPUTACIONAL.

- 5.1. La importancia de un correcto posicionamiento en Buscadores.
- 5.2. Estrategias para un buen posicionamiento en buscadores.
- 5.3. Principales herramientas de SEO/SEM.

6. SERVICIOS DIGITALES: MOBILE.

- 6.1. Las posibilidades del móvil como herramienta comercial.
- 6.2. Modalidades de comunicación mobile.
- 6.3. Ejemplos y casos prácticos.

7. SERVICIOS DIGITALES: SOCIAL MEDIA

- 7.1. La importancia de una correcta gestión de las redes sociales
- 7.2. El equipo de social media
- 7.3. Protocolo de actuación en situaciones de crisis
- 7.4. El plan de Social Media Corporativo.

8. SERVICIOS DIGITALES: CREACIÓN DE CONTENIDOS DE MARCA (BRANDED CONTENT)

- 8.1. Formatos de branded content.
- 8.2. Producción de branded content.
 - 8.2.1. Objetivo.
 - 8.2.2. Definición de contenidos.
 - 8.2.3. Producción del contenido.
 - 8.2.4. Distribución del contenido.
 - 8.2.5. Análisis de resultados y reacción a la respuesta generada.

9. ENTORNO JURÍDICO DIGITAL

- 9.1. Normativa publicitaria: Ley General de Publicidad y similares
- 9.2. Leyes de protección intelectual
- 9.3. Leyes de Protección de datos.
- 9.4. Otra normativa: leyes de competencia, consumo, etc

10. TRANSFORMACIÓN DIGITAL DE LAS EMPRESAS DE PUBLICIDAD.

- 10.1. Identificación de los cambios tecnológicos que afectan a la agencia y atacar los puntos más vulnerable.
- 10.2. Adaptación organizativa y estructural de la agencias de publicidad a los nuevos servicios.

10.3. Activar un nuevo liderazgo transversal que ayude a la organización a pivotar de una forma más ágil para afrontar los cambios.