



Financiado por  
la Unión Europea  
NextGenerationEU

# cheque capacitación digital en el transporte

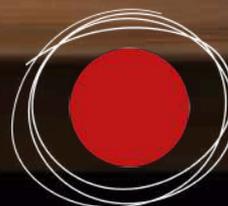
acciones  
formativas en  
el ámbito del  
transporte y la  
movilidad



Título avalado por



Universidad de Valladolid



ruta

Transport Business School  
by Lextransport

# Programa formativo 2024/2025

Gestión Documental en Ruta y la Universidad de Valladolid, a través del Programa "Cheque Capacitación Digital en el Transporte" del Ministerio de Transportes y Movilidad Sostenible en el marco del Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia (financiado por la Unión Europea-NextGenerationEU), presentan tres programas formativos que permiten la obtención de un título de Experto propio, dotado de 6 ECTS universitarios, para los alumnos que finalicen con éxito la formación.

- 1. "Experto en Digitalización y Transformación Digital en el Sector del Transporte de Mercancías por Carretera".**
- 2. "Experto en Transformación Digital en el Sector del Transporte de Viajeros por Carretera".**
- 3. "Experto en Marketing Digital, Comunicación y Venta Online para Empresas de Transporte Terrestre por Carretera".**

## Destinatarios

Los cursos están destinados a aquellas personas que quieran mejorar sus conocimientos y competencias digitales, para aplicarlas en el sector del transporte, movilidad, logística, la operación y/o el mantenimiento de infraestructuras vinculadas con el transporte y la movilidad. Se requiere una experiencia mínima de 6 meses en el sector (transporte mercancías, logística y/o viajeros) poder acceder a estas formaciones.

Se pueden beneficiar de esta subvención estudiantes, desempleados y trabajadores ciudadanos españoles o personas que tengan autorización para permanecer o residir en territorio español. Además, de sus familiares tal y como se recoge en el art.2 y 2 bis del RD.240/2007 de 16 de febrero.

## 1. Presentación y objetivos

El principal objetivo que persiguen nuestros programas formativos, es el de ayudar en la transformación digital e integración de competencias y herramientas digitales, a las empresas de transporte de mercancías y viajeros, con el fin de favorecer la modernización y sostenibilidad del sector del transporte por carretera.

### Objetivos

- Conocer detalladamente el proceso de digitalización y transformación digital en el sector del transporte, la movilidad, la logística y las infraestructuras vinculadas.
- Aplicar tecnologías y herramientas digitales, tales como: IoT, Power BI, Inteligencia artificial, o marketing digital en el sector del transporte, la movilidad, la logística y las infraestructuras vinculadas.
- Familiarizarse con el concepto de automatización y digitalización, y conocer su aplicación práctica, para la optimización y mejora de actividades, procesos y procedimientos en el sector del transporte.
- Entender los diferentes sistemas de digitalización para la toma de decisiones.
- Conocer las diferentes estrategias de marketing y comunicación digital dentro del sector del transporte.
- Identificar y entender la importancia de la sostenibilidad dentro de la Industria, y más concretamente en el sector del transporte, la movilidad y la logística.

## 2. Metodología, material didáctico y actividades

Los programas formativos siguen la metodología propia de Gestión Documental en Ruta, que combina los valores de la enseñanza universitaria con las nuevas tecnologías de la comunicación, permitiendo así, aprender cómoda y fácilmente desde el domicilio, puesto de trabajo, o cualquier otro lugar.

El proceso de aprendizaje se desarrolla a través del acceso al Campus Virtual de Gestión Documental en Ruta, desde donde los alumnos se conectan a las clases virtuales.

Además, en ella tendrán a disposición el programa del curso, las fichas de las asignaturas, el contenido didáctico digitalizado en PDF, las actividades prácticas, el material complementario, grabaciones en video de todas las clases, las pruebas de evaluación, los CVs de los profesores y el material audiovisual.



Los alumnos tienen una comunicación directa con el equipo docente vía web, e-mail, foros de debate, atención telefónica e incluso de forma presencial.

El curso virtual incluirá un cronograma con las actividades a realizar cada semana, de las 12 en que se divide el curso, para orientar a los estudiantes en las tareas a realizar, contenidos y evaluación continua.

Esta flexibilidad es posible gracias a la atención y apoyo de tutores y profesores, que le guían de un modo personalizado a través de todo el proceso formativo hacia la consecución de los objetivos, eliminando así el aislamiento con el que suele relacionarse la formación a distancia. Además, el contenido digitalizado en PDF, incluye Pruebas de Autoevaluación que permitirán a los estudiantes evaluar por sí mismos la correcta adquisición de conocimientos y competencias asociadas al curso.

La evaluación de los estudiantes se realizará basándose en la realización de las Pruebas de Evaluación Continua. Se utilizarán las siguientes herramientas:

- Contenido didáctico en pdf. Contenido de estudio en cada uno de los módulos y submódulos, con mapas conceptuales, referencias y bibliografía.
- Actividades prácticas.
- Videos con la grabación de las clases en directo.
- Test de autoevaluación para que el estudiante pueda comprobar si ha entendido los contenidos.
- Foros de debate para que los estudiantes puedan intercambiar ideas entre ellos y con el equipo docente.
- Pruebas a distancia para evaluar que se han conseguido los objetivos.

### 3. Atención al estudiante

La atención al estudiante se realizará a través de la Plataforma Virtual de Gestión Documental en Ruta. El estudiante podrá acceder al Campus a través de Internet mediante su usuario y contraseña. Las consultas a través del correo electrónico se pueden dirigir tanto a los profesores del curso, como al director del programa.

El alumno también podrá comunicarse y resolver cualquier de forma telefónica, contactando con el coordinador del programa o mediante zoom con el claustro de profesores.

### 4. Criterios de evaluación y calificación

- Asistencia mínima. Para considerar a un/a alumno/a finalizado/a tendrá que haber asistido, como mínimo, al 75% de las sesiones. Esto tendrá un peso sobre la nota final del 15%.
- Trabajos. Por cada módulo formativo los/as formadores/as propondrán a los/as alumnos/as actividades a realizar. Estas actividades tendrán un peso sobre la nota final de un 50%.
- Exámenes. Cada módulo tendrá un examen y habrá una evaluación final de todo el contenido del curso. Este examen final tendrá un peso de un 30%.
- Evaluación continua. Los/as formadores/as realizarán una evaluación continua de los progresos de los/as alumnos/as.

- Otras. La participación activa durante las sesiones de aula virtual será compensada con un 5% de la nota final.

La calificación final del curso será exclusivamente Apto, No Apto o No Presentado.

### Doble titulación:

Al finalizar el curso con éxito, se entregarán los Diplomas correspondientes del Ministerio de Transporte y Movilidad Sostenible, emitido por Gestión Documental En Ruta, y de la Universidad de Valladolid.



**ruta**  
Transport Business School  
by Lextransport

Código Identificador del Diploma: XXXXXX

**Nombre de la empresa**

**CERTIFICA QUE:**

**Nombre y Apellidos**

Con DNI XXXXXXXX-A

Ha completado satisfactoriamente el Curso:

**TÍTULO DEL CURSO**

Con una duración de: XXX horas totales / XXX horas lectivas

Modalidad Presencial XXX horas/On-line XXX horas Cód. Acción Formativa: XXX

Fecha de Inicio del curso: dd/mm/aaa , Fecha fin de curso: dd/mm/aaa

Firmado por:  
Nombre y apellidos del Responsable  
Cargo

**Objetivos del curso:**

- Descripción del objetivo 1
- Descripción del objetivo 2
- Descripción del objetivo 3
- Descripción del objetivo 4

**Resultados de Aprendizaje :**

- Resultados de Aprendizaje 1
- Resultados de Aprendizaje 2
- Resultados de Aprendizaje 3
- Resultados de Aprendizaje 4

 GOBIERNO DE ESPAÑA MINISTERIO DE TRANSPORTES Y MOVILIDAD SOSTENIBLE

 Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia

 Financiado por la Unión Europea NextGenerationEU

Avala 15 ECTS oficiales




UVa

**Universidad de Valladolid**

**Cursos de Extensión Universitaria  
y Formación Continuada**

La **Universidad de Valladolid** hace constar que

ha superado con éxito el curso  
con una duración de 200 horas, realizado del 16 de marzo al 31 de julio de 2023 y organizado por el  
GIR INSISOC - Escuela de Ingenierías Industriales (Universidad de Valladolid).

En Valladolid, a fecha de firma electrónica

El Rector  
(Por delegación R.R. de 09/05/22  
BOCJL de 18/07/22)

Fdo.: M<sup>a</sup> del Carmen Vaquero López  
Viceirectora de Comunicación,  
Cultura y Deporte

Fdo.: Ángel Manuel Gento Municio  
Director del curso

Código Seguro De Verificación	nE1E00bWtjLaz0vLQcx9XQ==		Estado	Fecha y hora
Firmado Por	Maria del Carmen Vaquero Lopez - Viceirectora de Comunicación, Cultura y Deporte	Firmado	05/07/2023 11:01:45	
	Angel Manuel Gento Municio - Coord. Máster En Logística	Firmado	04/07/2023 13:03:28	
Observaciones		Página	1/1	
Url De Verificación	<a href="https://portal1.mede.uva.es/validador-documentos?code=nE1E00bWtjLaz0vLQcx9XQ3Dk3p">https://portal1.mede.uva.es/validador-documentos?code=nE1E00bWtjLaz0vLQcx9XQ3Dk3p</a>			
Normativa	Este informe tiene carácter de copia electrónica auténtica con validez y eficacia administrativa de ORIGINAL (art. 27 Ley 39/2015).			

Avala 6 ECTS universitarios oficiales

## 5. Duración y dedicación

Las acciones formativas tienen una duración de 150 horas, de las cuales 50 horas se realizan a través de aula virtual y las 100 horas restantes son horas de trabajo autónomo del alumno.

Se recomienda una dedicación semanal media de 8 horas de estudio.

## 6. Equipo docente

Todos nuestros programas formativos están impartidos por directivos de empresas y académicos de reconocido prestigio.

## 7. Precio del curso

Precio de matrícula: 1.000 €

**100% subvencionable**

## 8. Matriculación

El proceso de matriculación se realizará por orden estricto de llegada, tras la recepción por parte de Ruta TBS de la documentación necesaria del alumno.

## 9. Requisitos de acceso

- Ser ciudadano de la Unión Europea (existen algunas excepciones, consúltanos si es necesario).
- Ser mayor de edad.
- Contar con 6 meses de experiencia laboral en el sector del transporte o la logística.

# Experto en marketing digital, comunicación y venta online para empresas de transporte terrestre por carretera



A distancia  
(Aula Virtual)



6  
ECTS.



2  
Dic.



3  
Meses

## Dirigido a

Personal de la empresa interesado en mejorar sus capacidades digitales.

Profesionales del transporte y la logística que quieran dominar el manejo de herramientas de comunicación interna y externa de la empresa, poniendo especial énfasis en los departamentos de marketing, comunicación, recursos humanos, administración y cualquier perfil que tenga relación con la creación y comunicación de información de la empresa, relación con clientes, proveedores y comunicación interna entre departamentos.

## Calendario

Inicio del curso: 02 de diciembre de 2024.

Final del curso: 26 de febrero de 2025.

Horario: lunes y miércoles de 19:00 h. a 21:30 h.

## Descripción

A través de este curso, el alumno aprenderá a utilizar y sacar el máximo provecho a las herramientas de marketing digital, tales como: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc., con aplicación en empresas de transporte mediante la utilización de apps y softwares específicos para el sector con casos de éxito.

## Especificaciones

- 150 horas (50 aula virtual y 100 trabajo del alumno).
- 6 ECTS oficiales.
- Título de experto avalado por la Universidad de Valladolid.

## Objetivos

1. Planificar estrategias efectivas de marketing digital para mejorar la marca, el posicionamiento y la segmentación de las empresas de transporte, de cara a aportar elementos de diferenciación y valor respecto a su competencia y mejorar así, la comercialización de sus productos y servicios.
2. Planificar estrategias efectivas para mejorar el impacto de las acciones de marketing digital en las empresas de transporte, de cara a aumentar el impacto de las acciones de comunicación de la empresa y buscar la viralidad de estas.
3. Entender la importancia de medir y analizar las acciones y publicaciones realizadas para mejorar la comunicación corporativa.
4. Comprender la importancia de la reputación online en el sector del transporte, para salvaguardar la imagen corporativa.
5. Entender el funcionamiento, la tipología y la importancia del blog corporativo para determinar el más adecuado para cada empresa.
6. Entender cómo realizar contenido único y diferencial para un blog corporativo.
7. Conocer las principales redes sociales existentes en el sector del transporte y su popularidad en España para definir la estrategia corporativa en Social Media.
8. Conocer Facebook como red social y sus aplicaciones para uso corporativo.
9. Conocer Twitter como red social y sus aplicaciones para uso corporativo.
10. Conocer Instagram como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
11. Conocer LinkedIn como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
12. Conocer YouTube como red social y sus aplicaciones empresariales para uso corporativo.
13. Obtener la capacidad para crear un plan de social media adecuado para nuestra estrategia de comunicación para completar el plan de marketing empresarial en empresas de transporte.
14. Conocer las mejores herramientas de venta online y omnicanalidad en el sector del transporte por carretera.

## Índice del curso

### Unidad 1. Fundamentos de marketing digital aplicado al sector del transporte

1.1 Conceptos Básicos del Marketing Digital: Introducción a los principios fundamentales del marketing digital y su relevancia para el sector del transporte por carretera

1.2 Panorama del Marketing Digital en el Transporte: Análisis del estado actual y la evolución del marketing digital en las empresas de transporte de mercancías y de viajeros

1.3 Segmentación del Mercado: Técnicas para identificar y segmentar diferentes públicos objetivos dentro del sector del transporte

1.4 Canales Digitales Relevantes: Descripción de los canales digitales más efectivos para el transporte por carretera, incluyendo redes sociales, SEO, SEM, y correo electrónico

1.5 Caso de Estudio: Ejemplo práctico de una empresa de transporte que haya implementado estrategias de marketing digital con éxito

### Unidad 2. Plan de Marketing Digital para Empresas de Transporte por Carretera

2.1 Componentes de un Plan de Marketing Digital: Estructura y elementos fundamentales (análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, presupuesto, y métricas)

2.2 Análisis de Situación: Evaluación del entorno digital actual de la empresa, análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) específico para el sector del transporte

2.3 Definición de Objetivos SMART: Cómo establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo definido en el contexto del transporte por carretera

2.4 Estrategias y Tácticas Digitales: Desarrollo de estrategias específicas para alcanzar los objetivos, incluyendo SEO, SEM, marketing de contenidos, redes sociales y publicidad digital, a través de los mejores medios, canales, plataformas y Marketplace para el sector transporte

2.5 Calendario de Implementación: Planificación y organización del cronograma de actividades de marketing digital, en base a la estacionalidad del sector transporte terrestre por carretera

2.6 Medición y Análisis: Herramientas y métodos para monitorizar y evaluar el desempeño del plan de marketing digital, ajustando las tácticas según los resultados obtenidos

2.7 Caso Práctico: Creación de un plan de marketing digital ficticio para una empresa de transporte por carretera, con ejemplos específicos de cada componente

### **Unidad 3. Métricas y Analíticas en Marketing Digital para Empresas de Transporte por Carretera**

3.1 Introducción a las Métricas Digitales: Comprensión de las métricas clave en marketing digital y su importancia para el sector del transporte

3.2 Google Analytics: Configuración, uso y análisis de datos específicos para páginas web de empresas de transporte

3.3 Indicadores Clave de Rendimiento (KPIs): Identificación de KPIs relevantes para campañas de marketing digital en transporte por carretera, como tráfico web, tasas de conversión, CTR (Click-Through Rate), CPC (Costo por Clic), y ROI (Retorno de Inversión)

3.4 Análisis de Redes Sociales: Herramientas y técnicas para medir la efectividad de las estrategias en redes sociales

3.5 Evaluación de Campañas Publicitarias: Cómo medir y analizar el rendimiento de campañas en plataformas como Google Ads y Facebook Ads

3.6 Uso de Herramientas de Analítica Avanzada: Introducción a herramientas como Google Data Studio, SEMrush, y otros software de análisis de datos

3.7 Elaboración de Informes: Cómo presentar datos y resultados de manera clara y efectiva para la toma de decisiones

3.8 Caso Práctico: Análisis de una campaña de marketing digital ficticia para una empresa de transporte, incluyendo la interpretación de datos y recomendaciones para la optimización

### **Unidad 4. Gestión de Crisis de Reputación Online para Empresas de Transporte por Carretera**

4.1 Introducción a la Reputación Online: Importancia de la reputación digital para empresas de transporte y cómo puede impactar en el negocio

4.2 Identificación de una Crisis de Reputación: Señales tempranas y ejemplos de crisis que pueden afectar a empresas de transporte de mercancías y de viajeros

4.3 Estrategias de Prevención: Medidas proactivas para prevenir crisis de reputación, incluyendo monitorización constante de menciones online y gestión de comentarios

4.4 Plan de Acción para la Gestión de Crisis: Desarrollo de un plan de respuesta inmediata y efectiva ante una crisis de reputación

4.5 Comunicación en Tiempos de Crisis: Cómo comunicarse con clientes y público en general durante una crisis; uso adecuado de redes sociales, comunicados de prensa y otras plataformas

4.6 Recuperación de la Reputación: Estrategias para restaurar la confianza del público y mejorar la percepción después de una crisis

4.7 Herramientas de Monitorización: Uso de herramientas digitales para monitorizar la reputación online y detectar posibles amenazas (Google Alerts, Hootsuite, etc.)

4.8 Estudio de Casos: Análisis de ejemplos reales de gestión de crisis de reputación en empresas de transporte por carretera, incluyendo lecciones aprendidas y mejores prácticas

4.9 Evaluación Post-Crisis: Cómo analizar y aprender de una crisis para mejorar futuras respuestas y estrategias de prevención

### **Unidad 5. Blogs y su Aplicación Empresarial en el Sector del Transporte por Carretera**

5.1 Introducción al Blogging Empresarial: Importancia y beneficios de mantener un blog para empresas de transporte, tanto de mercancías como de viajeros

5.2 Estrategias de Contenido: Desarrollo de una estrategia de contenido efectiva para el blog, incluyendo temas relevantes para el sector del transporte

5.3 SEO para Blogs: Optimización de contenido para mejorar el posicionamiento en buscadores y aumentar la visibilidad online

5.4 Frecuencia y Regularidad de Publicaciones: Recomendaciones para establecer un calendario de publicaciones que mantenga el interés del público objetivo

5.5 Promoción del Blog: Estrategias para aumentar la visibilidad y el alcance del blog a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas

5.6 Medición de Resultados: Uso de herramientas analíticas para medir el rendimiento del blog, incluyendo tráfico, tiempo de permanencia y tasas de conversión

5.7 Gestión de Comentarios y Feedback: Importancia de interactuar con los lectores y responder a sus comentarios y preguntas

5.8 Estudio de Casos: Análisis de blogs empresariales exitosos en el sector del transporte por carretera, destacando estrategias y resultados obtenidos

### **Unidad 6. Redes Sociales y su Impacto Nacional en el Sector del Transporte por Carretera**

6.1 Importancia de las Redes Sociales: Exploración del papel crucial que desempeñan las redes sociales en la estrategia de marketing digital para empresas de transporte

6.2 Principales Plataformas Sociales: Análisis de las plataformas más relevantes para el sector del transporte por carretera (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc.) y sus características específicas

6.3 Creación de Perfiles Empresariales: Guía para la creación y optimización de perfiles empresariales en redes sociales, asegurando una representación adecuada de la marca

6.4 Desarrollo de Contenido Atractivo: Estrategias para la creación de contenido relevante y atractivo para el público objetivo en redes sociales

6.5 Gestión de Comunidades: Tácticas para fomentar la participación y la interacción con la audiencia en redes sociales, incluyendo la gestión de comentarios y mensajes

6.6 Publicidad en Redes Sociales: Uso efectivo de la publicidad de pago en redes sociales para aumentar la visibilidad y llegar a nuevos públicos

6.7 Monitorización y Análisis de Resultados: Herramientas y técnicas para monitorizar el rendimiento de las actividades en redes sociales y analizar su impacto en la marca y el negocio a nivel nacional

6.8 Caso Práctico: Estudio de casos de empresas de transporte por carretera que han tenido éxito en la implementación de estrategias de redes sociales a nivel nacional, destacando las lecciones aprendidas y las mejores prácticas

## **Unidad 7: LinkedIn: La Red Social por Excelencia para el Sector del Transporte por Carretera**

7.1 Introducción a LinkedIn: Descripción de LinkedIn como la red social profesional más importante y su relevancia para empresas y profesionales del sector del transporte por carretera

7.2 Optimización del Perfil Empresarial: Guía detallada para crear y optimizar un perfil empresarial en LinkedIn, destacando los elementos clave y las mejores prácticas

7.3 Desarrollo de una Estrategia de Contenido: Cómo desarrollar y ejecutar una estrategia de contenido efectiva para LinkedIn, incluyendo la creación de publicaciones, artículos y videos relevantes para el público objetivo

7.4 Networking y Relaciones Profesionales: Uso de LinkedIn para establecer y mantener relaciones profesionales en el sector del transporte, incluyendo la búsqueda y conexión con clientes potenciales, socios comerciales y profesionales relevantes

7.5 Grupos de LinkedIn: Exploración de la utilidad de los grupos de LinkedIn para participar en conversaciones relevantes, compartir conocimientos y establecer conexiones con otros profesionales del transporte por carretera

7.6 Publicidad en LinkedIn: Estrategias y mejores prácticas para utilizar la publicidad de pago en LinkedIn, incluyendo la segmentación de audiencias y la creación de anuncios efectivos

7.7 Medición de Resultados y Analíticas: Uso de las herramientas analíticas de LinkedIn para medir el rendimiento de las actividades de marketing en la plataforma y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos

7.8 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el uso de LinkedIn para el marketing y la generación de leads, destacando las estrategias implementadas y los resultados alcanzados

## **Unidad 8. Facebook, el Éxito Pese a las Polémicas en el Sector del Transporte por Carretera**

8.1 Introducción a Facebook: Descripción de Facebook como una plataforma social líder y su importancia para las empresas de transporte por carretera a pesar de las controversias

8.2 Optimización de la Página de Empresa: Guía para crear y optimizar una página de empresa en Facebook, destacando las secciones clave y las prácticas recomendadas.

8.3 Desarrollo de Contenido Atractivo: Estrategias para desarrollar contenido atractivo y relevante para el público objetivo en Facebook, incluyendo publicaciones, imágenes y videos

8.4 Publicidad en Facebook: Uso efectivo de la publicidad de pago en Facebook para llegar a audiencias específicas y promocionar productos o servicios relacionados con el transporte por carretera

8.5 Gestión de Comunidad: Tácticas para fomentar la participación y la interacción con la comunidad de seguidores en Facebook, incluyendo la respuesta a comentarios y mensajes

8.6 Grupos y Comunidades de Facebook: Exploración de la utilidad de los grupos y comunidades de Facebook para participar en conversaciones relevantes y establecer conexiones con otros profesionales del sector del transporte

8.7 Estrategias de Crisis: Cómo manejar situaciones de crisis en Facebook y mitigar cualquier impacto negativo en la reputación de la empresa

8.8 Medición de Resultados y Analíticas: Uso de las herramientas analíticas de Facebook para medir el rendimiento de las actividades de marketing en la plataforma y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos

8.9 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el uso de Facebook para el marketing y la generación de leads, destacando las estrategias implementadas y los resultados alcanzados a pesar de las controversias asociadas a la plataforma

## **Unidad 9. Twitter: La Importancia del Contenido en el Sector del Transporte por Carretera**

9.1 Introducción a Twitter: Descripción de Twitter como una plataforma de microblogging y su relevancia para las empresas de transporte por carretera

9.2 Optimización del Perfil Empresarial: Guía para crear y optimizar un perfil empresarial en Twitter, incluyendo la configuración de la biografía, la imagen de perfil y la portada

9.3 Desarrollo de Contenido Estratégico: Estrategias para desarrollar contenido estratégico y atractivo para el público objetivo en Twitter, incluyendo tweets, hilos de conversación y contenido multimedia

9.4 Uso de Hashtags: Importancia y mejores prácticas para el uso de hashtags en Twitter, incluyendo la investigación de hashtags relevantes para el sector del transporte por carretera

9.5 Interacción y Participación: Tácticas para fomentar la interacción y la participación con la comunidad en Twitter, incluyendo respuestas a menciones y mensajes directos

9.6 Seguimiento de Tendencias: Cómo utilizar las tendencias y eventos actuales para generar contenido relevante y aumentar la visibilidad en Twitter

9.7 Publicidad en Twitter: Uso de la publicidad de pago en Twitter para promocionar productos, servicios y contenido relacionado con el transporte por carretera

9.8 Medición de Resultados y Analíticas: Uso de las herramientas analíticas de Twitter para medir el rendimiento de las actividades de marketing en la plataforma y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos

9.9 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el uso de Twitter para el marketing y la generación de leads, destacando las estrategias implementadas y los resultados alcanzados gracias a la calidad del contenido generado

## **Unidad 10. Instagram: Lo Visual, lo Primero en el Sector del Transporte por Carretera**

10.1 Introducción a Instagram: Descripción de Instagram como una plataforma centrada en lo visual y su importancia para las empresas de transporte por carretera

10.2 Creación de un Perfil Empresarial Atractivo: Guía para crear y optimizar un perfil empresarial en Instagram, incluyendo la configuración del nombre de usuario, la biografía y la imagen de perfil

10.3 Contenido Visual de Calidad: Estrategias para desarrollar contenido visual de alta calidad y atractivo para el público objetivo en Instagram, incluyendo fotos, videos y Stories

10.4 Uso de Hashtags y Geolocalización: Importancia y mejores prácticas para el uso de hashtags y geolocalización en Instagram, incluyendo la investigación de hashtags relevantes para el sector del transporte por carretera

10.5 Interacción y Participación: Tácticas para fomentar la interacción y la participación con la comunidad en Instagram, incluyendo respuestas a comentarios y mensajes directos

10.6 Uso de Instagram Stories: Estrategias para aprovechar al máximo las funciones de Instagram Stories para compartir contenido efímero y promocionar eventos y ofertas relacionadas con el transporte por carretera

10.7 Colaboraciones y Patrocinios: Oportunidades para colaborar con influencers y otras marcas en Instagram para aumentar la visibilidad y llegar a nuevas audiencias

10.8 Publicidad en Instagram: Uso de la publicidad de pago en Instagram para promocionar productos, servicios y contenido relacionado con el transporte por carretera

10.9 Medición de Resultados y Analíticas: Uso de las herramientas analíticas de Instagram para medir el rendimiento de las actividades de marketing en la plataforma y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos

10.10 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el uso de Instagram para el marketing y la generación de leads, destacando las estrategias implementadas y los resultados alcanzados gracias a la atención al contenido visual

## **Unidad 11. YouTube: El Vídeo como Herramienta en el Sector del Transporte por Carretera**

11.1 Introducción a YouTube: Descripción de YouTube como la plataforma líder en contenido de vídeo y su importancia para las empresas de transporte por carretera

11.2 Creación de un Canal Empresarial: Guía para crear y optimizar un canal empresarial en YouTube, incluyendo la configuración del nombre del canal, la descripción y la imagen de perfil

11.3 Desarrollo de Contenido de Vídeo: Estrategias para desarrollar contenido de vídeo atractivo y relevante para el público objetivo en YouTube, incluyendo tutoriales, demos de productos, entrevistas y testimonios de clientes

11.4 Optimización para SEO: Mejores prácticas para optimizar los vídeos y el canal para mejorar el posicionamiento en los resultados de búsqueda de YouTube y de Google

11.5 Promoción y Distribución: Estrategias para promocionar y distribuir los vídeos en otras plataformas y redes sociales, aumentando su alcance y visibilidad

11.6 Interacción y Participación: Fomento de la interacción y la participación con la audiencia a través de comentarios, likes y suscripciones al canal

11.7 Monetización del Canal: Oportunidades para monetizar el canal a través de la asociación con YouTube y la integración de anuncios

11.8 Medición de Resultados y Analíticas: Uso de las herramientas analíticas de YouTube para medir el rendimiento de los vídeos y del canal en general, ajustando la estrategia según los resultados obtenidos

11.9 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el uso de YouTube para promocionar sus productos y servicios, destacando las estrategias implementadas y los resultados alcanzados gracias al poder del vídeo

## **Unidad 12. ¿Cómo posicionar nuestra empresa de transporte para vender más y mejor?**

12.1 El transporte. Una deuda pendiente con el enfoque marketing

12.2 A qué segmento o nicho de mercado dentro del sector del transporte por carretera he de dirigir mis esfuerzos de comunicación y publicidad

12.3 La experiencia de marca

12.4 Más vale una imagen “en movimiento” que mil palabras

12.5 Co-creación o colaboración con el cliente

12.6 Observar, monitorizar y analizar

12.7 Posicionar: Lo que quiere Google o cuánto me gasto

12.8 Estudio de Casos: Análisis de casos de empresas del sector del transporte por carretera que han tenido éxito en el posicionamiento y segmentación de sus servicios de transporte

## **Unidad 13. La importancia de la venta online en el sector del transporte por carretera**

13.1 De la visita del comercial, a la prospección de clientes de transporte a través de plataformas digitales

13.2 Del visitador comercial de transporte, a las ventas a través de Sales Navigator

13.3 De las reuniones en oficinas, a la concertación de zooms y teams para el desarrollo y cierre de negocios

13.4 De folletos y dípticos en papel, al envío de videos de presentación y propuestas a medida elaboradas con canva

13.5 Estudio de Casos: Análisis de casos de éxito en la estrategia de ventas de algunas de las empresas de transporte más importantes de España

#### **Unidad 14. La importancia de la omnicanalidad, en la venta de servicios de transporte de mercancías y viajeros por carretera**

14.1 Desarrollo de estrategias omnicanales de segmentación y posicionamiento para adaptar la oferta de servicios de transporte a las necesidades específicas de cada grupo / cliente

14.2 Importancia de la omnicanalidad en la atención al cliente en el transporte y su impacto en la fidelización y retención de clientes

14.3 Implementación de estrategias omnicanales en empresas de transporte por carretera para la gestión de relaciones con clientes (CRM) para mantener una comunicación efectiva y construir relaciones duraderas

14.4 Las responsabilidades de la empresa digital

14.5 La comunicación de intangibles

### **Claustro de profesores**

**Sr. Javier Fernández.** Director de Proyectos en Ruta Transport Business School. Experto en Formación de Empresas del Sector del Transporte por Carretera.

**Sra. Celia Marín.** Directora de Comunicación en Ruta Transport Business School. Consultora Freelance y Experta en Comunicación Digital.

**Sra. Laura Carmona.** Periodista y Ejecutiva de Cuentas en 100X100 Creatividad. Experta en Responsabilidad Social Corporativa, Igualdad y Comunicación Corporativa.

**Sr. Rafael Machín.** CEO y Consultor Senior en Fuerza Comercial Consultoría, Director Excelencia Comercial Universidad Autónoma de Madrid y Académico de Asociación Española del Retail. Experto en Innovación Comercial y Marketing.

**Sra. Carolina Cebrian.** Directora CRMF Albacete Imsero. Experta en Trabajo Social y Cooperación al Desarrollo.

**Sr. Felipe Perez.** Director de Estrategia, Marketing y Ventas en Alberta Norweg. Formador en Ventas y Liderazgo Comercial en vasavender.com. Experto en Formación Comercial.