



Guía didáctica

Plan estratégico de Social Media. Nivel II

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, las herramientas de comunicación en Internet se han convertido en pilares fundamentales para el éxito de cualquier organización.

Desde Facebook hasta Instagram, pasando por Twitter y LinkedIn, cada plataforma ofrece características únicas y oportunidades específicas para conectar con audiencias diversas. En este nivel, exploraremos los fundamentos de cada herramienta, entenderemos cómo funcionan y cómo se pueden integrar en una estrategia coherente y efectiva que promueva el crecimiento y la interacción.

Del mismo modo, se obtendrá una visión general de las diferentes herramientas de comunicación digital que existen en el mercado para potenciar el negocio y conocer las ventajas, tanto a nivel usuario como a nivel comercial, de estas herramientas.

Además de aplicar los conocimientos adquiridos en Redes Sociales (RRSS) a la gestión comercial, utilizando las diferentes técnicas de venta en función de los perfiles de asesor y de cliente, y convertirse en emisario del negocio y de la marca.

OBJETIVO GENERAL

Gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales

Objetivos específicos

- Crear piezas de contenido digital en canales digitales adaptadas a calendarios editoriales, con uniformidad de contenidos.
- Aplicar acciones de monitorización en redes sociales, identificando la tendencia a través del seguimiento y optimización de contenido.
- Aplicar procedimientos en la generación y moderación de conversaciones de usuarios, respondiendo incidencias y/o fomentando participación en un entorno de redes sociales.

CONTENIDO FORMATIVO

	Plan estratégico de Social Media. Nivel II	60 horas
UA1	<p>Gestión de comunidades digitales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pasos para elaborar un plan de social media correcto y estructurado • Pautas sobre el tipo de comunicación, tono, contenido para los diferentes canales y situaciones • Pasos y estrategias para llevar a buen puerto acciones en social media • La relación con el cliente <ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad del servicio al cliente ○ Perfil del cliente actual ○ Derechos y obligaciones del cliente ○ Tipología de comportamientos del cliente y estrategias de gestión ○ Instituciones y servicios de protección al consumidor • Servicio de atención al cliente. Quejas y reclamaciones <ul style="list-style-type: none"> ○ Procedimiento y normativa en los procesos de reclamación. Documentos necesarios ○ Habilidades de comunicación en el servicio de atención al cliente • Ventajas que tiene el e-mail marketing, así como la necesidad de saber utilizar la herramienta y evitar caer en errores comunes • Diferentes estrategias comerciales que existen y el rol del marketing automation en cada una de ellas • Principales herramientas de envío de e-mail marketing • Gestión de Crisis • Apuntes legales del Social Media 	33,5
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	34
	UA2	<p>Monitorización y analítica de redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing en medios sociales- escuchar y medir • Como evaluar nuestro trabajo de social media • Métricas y ROI en redes sociales. • Herramientas para controlar los Social Media y SMO. • Bases, herramientas e importancia de la analítica web en la actividad de la empresa y como palanca para la toma de decisiones • Google Analytics: su estructura, métricas básicas, significado e interpretación

	Plan estratégico de Social Media. Nivel II	60 horas
	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones, éxitos y fracasos del Social Media 	
	Cuestionario de autoevaluación	0,5
	Tiempo total de la unidad de aprendizaje	25
	Prueba final de evaluación	1