



## IFCT118. Social media, redes sociales y community management.

**Sku:** PS\_IFCT118

**Horas:** 45

**Formato:** HTML

### OBJETIVOS

- Tomar decisiones acertadas sobre la incorporación de las nuevas herramientas colaborativas y de difusión social en la empresa.

### CONTENIDOS

- **Conocimiento / Capacidades cognitivas y prácticas.**
  - Comprensión del nuevo entorno digital: el ecosistema de los Social Media.
    - Social Media: la web 2.0.
      - Evolución de la web.
      - La web 2.0.
    - Medios tradicionales vs. Social Media.
    - El gran potencial de los Social Media.
    - Social Media y Networking.
      - Diferencias entre redes profesionales y redes sociales online.
    - Social Media y empresa.
  - Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación: las plataformas de comunicación en Social Media.
    - Gestores de contenido (CMS).
    - Blogs
    - Microblogs.
    - Redes sociales.
    - Redes profesionales.
    - Marcadores sociales.
    - Difusores de noticias.
    - Plataformas multimedia: imagen, música, vídeo, presentaciones.
    - Plataformas de geolocalización.
    - Plataformas de conversación en tiempo real.

- Plataformas para crear redes sociales.
- Formularios online.
- Foros.
- Wikis.
- Comunidades virtuales.
- Comunidades de marca.
- Widgets.
- Mashups.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales: estrategia de comunicación en Social Media.
  - Definición de la estrategia.
  - Elaboración de un plan de comunicación en Social Media.
  - Estrategia de comunicación Social Media.
    - Estrategias de marketing.
    - Estrategias de publicidad.
    - Estrategias de comunicación web.
- Interpretación de una analítica aplicada a los Social Media.
  - Los indicadores del Social Media y el retorno de la inversión.
  - El ROI (Retorno de Inversión) del Social Media.
  - Medición de estadísticas.
  - Seguimiento de conversaciones.
  - Acortadores de URL.
  - Otras herramientas de medición.
    - Google Trends.
    - Pirendo.
    - Follow the Hashtag.
    - Alexa.
  - Métricas del marketing digital.
    - Uso de las métricas.
    - Elección de las métricas de seguimiento más adecuadas.
  - Más análisis y menos reporting.
  - La analítica web es cosa de marketers.
  - Herramientas de monitorización de SEO.
- Gestión de la identidad digital en un entorno empresarial, Community Management.
  - Principios básicos del Community Management
  - Las funciones del Community Manager. Responsabilidades y objetivos.
  - Lo que no es un Community Manager
  - Las herramientas del Community Management.
  - El Community Manager externo.
  - Aprovechar el potencial de los empleados.
  - La rentabilidad del Community Manager.
  - Los roles del Community Manager.
  - Preparar al Community Manager.
  - Los primeros pasos de un Community Manager.
  - Habilidades del Community Manager.
  - Netiqueta y generación de contenidos.

- **Habilidades de gestión, personales y sociales.**

- Planificación en un entorno digital.
- Reconocimiento del nuevo perfil de cliente => cliente digital.
- Organización de la identidad corporativa y de las relaciones comerciales, orientada a través de internet.
- Gestión de la comunicación en los nuevos entornos digitales.
- Desarrollo de las destrezas necesarias para desarrollo de la identidad corporativa en nuevas redes (RRSS, blogs, wikis).
- Identificación de nuevos escenarios para comunicación en el entorno digital.
- Orientación a resultados.
- Mejora continua.