

I. DATOS ADMINISTRATIVOS

CURSO	Planificación y creación de contenidos para Social Media
CÓDIGO	
HORAS	24 Horas (4 Teoría / 20 Practica)
REQUISITOS	Ninguno

II. INTRODUCCIÓN

La importancia del Social Media en la Red es un hecho innegable y las empresas, instituciones y organizaciones lo saben. La proliferación y aceptación de los canales Sociales como canales de conversación con actuales y potenciales clientes cada día tiene más importancia. Los comentarios, opiniones y recomendaciones deben integrarse como parte de la gestión y planificación de las acciones de toda organización.

III. LOGRO DEL CURSO

- ✓ Gestionar el conocimiento en los ambientes sociales de aprendizaje
- ✓ Configurar a la perfección la figura del Community Manager: funciones y perfiles existentes
- ✓ Realizar un mapa de la estrategia 2.0 de la empresa como ecosistema social
- ✓ Usar todas las redes sociales y el networking para vender tu producto y conseguir contactos

IV. METODOLOGÍA

El proceso de enseñanza – aprendizaje se basa en el aprendizaje según la experiencia. Busca motivar al estudiante a través de situaciones cercanas a la realidad y propiciar la reflexión para la resolución de problemas en los que se aplican de forma práctica los conocimientos adquiridos. El aprendizaje del curso se consolida con el desarrollo de un proyecto de investigación aplicada asesorado por el docente. Esta metodología contribuye a que el alumno sea protagonista de su aprendizaje individual y colaborativo mientras que el docente asume un rol de planificador, facilitador y guía, creando escenarios que permiten a los alumnos la adquisición de competencias profesionales

V. MEDIOS Y MATERIALES

En el desarrollo del curso se utilizan los siguientes medios y materiales:

Equipamiento	Material Educativo y Recursos Digitales
<ul style="list-style-type: none"> • Computadora personal (docente) • Proyector multimedia • Pizarra • Una PC por Alumno. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guías de ejercicios • Plataforma del Aula Virtual

VI. UNIDADES DE APRENDIZAJE

UNIDAD 1. Buscadores		Duración: 6 horas
<p>Logro de la Unidad de Aprendizaje</p> <p>1. Al término de la unidad, el alumno será capaz de conceptualizar una idea del trabajo de las redes sociales en los motores de búsqueda.</p>		
Capacidades	Conocimientos	
<p>1. Describe la importancia de los motores de búsqueda para el trabajo de las redes sociales.</p> <p>2. Preparara de forma eficiente Storytelling para fortalecer el contenido de las redes sociales.</p>	<p>Tema 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marketing de búsqueda y keyword research ➤ SEO on page ➤ Social linkbuilding ➤ Caso Práctico <p>Tema 2: Storytelling y Narrativa Transmedia</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Narrativa transmedia ➤ Branded content ➤ Storytelling ➤ Caso Práctico 	

UNIDAD 2. Social CRM & Inbound Marketing

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

Al término de la unidad, el alumno identifica la importancia de trabajar Inbound Marketing en redes sociales.

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica plataforma de Social CRM e Inbound Marketing de forma eficiente. 2. Trabaja y define una estrategia de Marketing de Contenido en redes sociales. 	<p>Tema 3: Social CRM & Inbound Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Integrando el sales hacking en el social media. ➤ Inbound marketing inboundcycle. Buyer .persona, plan de contenidos para inbound. ➤ Marketing de contenidos. ➤ Caso Práctico.

UNIDAD 3. Social Media Hacking

Duración: 6 horas

Logro de la Unidad de Aprendizaje

Al término de la unidad, el alumno trabaja con el concepto de Social Media Hacking

Capacidades	Conocimientos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conoce y define lo que es trabajar el lean Marketing 	<p>Tema 4: Social Media Hacking</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Integrar el growth hacking con el social media ➤ Lean marketing ➤ SEO hacks ➤ Caso Práctico

UNIDAD 4. Teoría- Teoría- Retención de clientes		Duración: 6 horas
Logro de la Unidad de Aprendizaje Al término de la unidad, el alumno define y trabaja una Social Strategist		
Capacidades	Conocimientos	
<p>1. Define una estrategia de Social Media.</p> <p>Evaluación: Evaluación de Laboratorio Evaluación Virtual</p>	<p>Tema 5: La figura del Social Strategist</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Qué es un Social Media Strategist? ➤ Funciones y responsabilidades ➤ Organización de un departamento de social media ➤ Normativa y legalidad 2.0 ➤ El proceso de trabajo ➤ Análisis de la situación: Benchmark y monitorización ➤ Posicionamiento de la marca respecto al mercado ➤ Definición de una estrategia: objetivos, canales, acciones y recursos ➤ ¿Qué es una estrategia de contenido? ➤ Factores clave a tener en cuenta ➤ Cómo crear una estrategia de contenido: el Storytelling ➤ Formas de desarrollar un storytelling ➤ Uso de las keywords ➤ Dashboard de contenidos 	

VII. EVALUACIÓN

La fórmula que se ingresa en el sistema es la siguiente:

$$PF = EL + EV / 2$$

Donde. - EL = Evaluación de Laboratorio
EV = Evaluación Virtual

Consideraciones. -

- La nota mínima aprobatoria es 13.