

CL2201 – Gestión de redes sociales y estrategia de contenidos digitales (GM y GS).

Ciclos formativos para los que se oferta:

- CFGM Actividades comerciales.
- CFGM Comercialización de productos alimentarios.
- CFGS Comercio internacional.
- CFGS Transporte y logística.
- CFGS Gestión de ventas y espacios comerciales.
- CFGS Marketing y publicidad.

Duración y curso: 54 horas, 2º curso.

Objeto:

Definir y gestionar la estrategia de comunicación basada en redes sociales.

Resultados de aprendizaje y criterios de evaluación:

1. Conoce los conceptos sobre redes sociales y su influencia en la estrategia de marketing.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado la importancia actual de las redes sociales dentro la estrategia de marketing global.
- b) Se han analizado las características y perfiles de usuarios de las diferentes redes sociales.
- c) Se han examinado las ventajas y desventajas e las diferentes redes sociales.

2. Planifica y organiza una estrategia de comunicación en redes sociales acorde con la imagen de marca deseada y fomentando la interacción con las audiencias objetivo.

Criterios de evaluación:

- a) Se han definido objetivos de la estrategia de contenido digital, alineándolos con los objetivos de marketing de la organización.
- b) Se han examinado los hábitos de uso de las redes sociales en la sociedad actual.
- c) Se han elaborado los documentos corporativos específicos de redes sociales: plan de comunicación, mapa de contenido y calendario editorial.
- d) Se han creado y actualizado perfiles en las distintas redes sociales.

3. Crea y gestiona contenidos acordes a la estrategia de comunicación en redes sociales.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha determinado contenidos digitales adecuados a cada público.
- b) Se han generado contenidos audiovisuales y fotográficos utilizando diversas herramientas de creación de contenidos digitales.
- c) Se ha adecuado los contenidos y el estilo de la publicación al público objetivo.
- d) Se ha ajustado los contenidos y el estilo de la publicación a la guía de estilo de marca.
- e) Se ha aplicado la normativa de protección de datos personales durante todo el proceso.

4. Gestiona eficazmente comunidades digitales y usuarios.

Criterios de evaluación:

- a) Se ha identificado los actores intervinientes en social media.

- b) Se ha aplicado los procedimientos de gestión de crisis e incidencias.
 - c) Se ha reflexionado acerca las reglas básicas de comportamiento que se deben poner en práctica al usar internet.
 - d) Se ha puesto en práctica técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos a través redes sociales.
5. Aplica acciones de monitorización, control y evaluación en redes sociales identificando tendencias y oportunidades de mejora.

Criterios de evaluación:

- a) Se han utilizado diversas herramientas de monitorización de redes sociales.
- b) Se han interpretado los datos analizados, identificando tendencias, patrones y/o predicciones del comportamiento de consumo de los contenidos digitales.
- c) Se han aplicado las conclusiones derivadas de los datos analizados sobre los contenidos digitales, optimizando y retroalimentando las actuaciones realizadas sobre ellos.

Contenidos:

1. Caracterización de las redes sociales:
 - a) Las redes sociales como parte de la estrategia de marketing.
 - b) Ventajas y desventajas de participar en redes sociales.
 - c) Tipos, características y posibilidades.
2. Creación de una estrategia de comunicación en redes sociales:
 - a) Alineamiento con el plan de marketing establecido.
 - b) Hábitos de uso de las redes.
 - c) Tipos de acciones y alineamiento al público objetivo.
 - d) Creación de perfiles en redes sociales
 - e) Calendario editorial de contenido: planificación temporal, utilidades, características y tipos.
3. Creación de contenidos.
 - a) Los contenidos digitales en el centro de la estrategia modernas de marketing.
 - b) Tipos de contenidos digitales: textos, imágenes, audios y vídeos.
 - c) Elaborar contenidos: blog, ebook, newsletters, vídeos, infografías e imágenes, presentaciones, webinars, podcasts, diccionarios o FAQ.
 - d) Herramientas de creación de contenidos, edición de imágenes y video.
4. Guía estilística de la marca: pautas y estrategias.
 - a) Gestión de comunidades digitales y usuarios
 - b) Actores intervinientes en social media: Influencers, blogger y comunidades.
 - c) Procedimiento de gestión de crisis e incidencias.
 - d) Normas de cortesía en el trato con el cliente, los tratos protocolarios. La netiqueta.
 - e) Técnicas de comunicación, negociación y resolución de conflictos a través redes sociales.
5. Aplicación de acciones de monitorización, control y evaluación en redes sociales.
 - a) La escucha social.



- b) Herramientas de analítica aplicable a redes sociales: medición y análisis.
- c) Identificación de tendencias a través del seguimiento.
- d) Optimización de contenido.

Especialidades del Profesorado:

- Cuerpo/s: 0511/0590 Catedráticos/Profesores de enseñanza secundaria - Especialidad: 110 - Organización y gestión comercial.
- Cuerpo/s: 0590/0591 Profesores de enseñanza secundaria/Profesores técnicos de formación profesional (a extinguir) - Especialidad: 221 - Procesos comerciales.
- Para la impartición del módulo optativo “Gestión de redes sociales y estrategia de contenidos digitales (GM y GS)” en centros de titularidad privada o de titularidad pública de otras administraciones distintas de las educativas, se exigirán las mismas condiciones de formación inicial que para impartir cualquiera de los módulos que incluyan estándares de competencia adscritos a la misma familia profesional que el correspondiente título.