

GESTIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA. COMM0019

SKU: N / A | Categorías: [Comercio y Marketing](#), [Logística Comercial y Gestión del Transporte](#)

INFORMACIÓN DEL CURSO

Horas 50

Cod. 01

CURSO DE ESPECIALIZACIÓN

Gestión de las redes sociales en la empresa

Objetivos

Objetivo general

- Gestionar la terminología y el uso de herramientas claves del Community Manager profesional.

Objetivos específicos

- Comprender la estructura y funcionamiento del ecosistema digital, identificando los actores clave y las relaciones que se establecen entre ellos.
- Analizar las tipologías de redes sociales y los algoritmos que determinan la visibilidad del contenido.
- Aplicar estrategias de creación y gestión de contenido accesible, inclusivo y legalmente responsable en redes sociales.
- Desarrollar habilidades técnicas y blandas necesarias para desempeñar el rol de community manager de forma profesional y colaborativa.
- Analizar los componentes que conforman un plan de marketing digital y su aplicación práctica en distintos contextos empresariales.
- Diseñar estrategias digitales alineadas con los objetivos corporativos y adaptadas a las diferentes fases del embudo de conversión.
- Elaborar una matriz que relacione objetivos, canales, formatos y recursos, garantizando la coherencia entre acciones y resultados esperados.
- Evaluar la eficacia de las acciones digitales mediante la interpretación de indicadores clave de rendimiento y la propuesta de mejoras continuas.
- Analizar las herramientas TIC disponibles para la creación de contenidos digitales simples y complejos, valorando su aplicación según los objetivos comunicativos.
- Aplicar principios de diseño visual, jerarquía, equilibrio y ritmo en la elaboración de imágenes, animaciones y vídeos adaptados a distintos formatos.
- Desarrollar competencias en la gestión de herramientas de producción y publicación de contenidos, integrando la



planificación, colaboración y análisis de resultados.

- Implementar estrategias de copywriting y comunicación visual persuasiva que favorezcan la coherencia entre imagen, mensaje y objetivos de marca.
- Comprender las proporciones y configuraciones visuales recomendadas para cada red social con el fin de aplicar formatos adecuados en la creación de contenidos.
- Desarrollar la capacidad de adaptar creatividades y recursos audiovisuales a distintas orientaciones y plataformas manteniendo coherencia visual y legibilidad.
- Aplicar técnicas básicas de grabación, edición y postproducción audiovisual utilizando herramientas digitales accesibles y buenas.
- Implementar sistemas organizativos y metodologías de automatización que optimicen el flujo de trabajo en la gestión de contenidos digitales.
- Identificar y seleccionar herramientas TIC adecuadas para la gestión, monitorización, analítica y programación en la práctica del community manager.
- Analizar y aplicar metodologías para la programación de publicaciones y la calendarización de contenidos en función de los objetivos organizacionales y las campañas.
- Detectar tendencias, hashtags y palabras clave relevantes utilizando técnicas y recursos avanzados de búsqueda en diferentes plataformas.
- Implementar estrategias de optimización básica del SEO y monitorización de KPIs, configurando paneles de control y alertas para el análisis continuo del rendimiento digital.

Contenidos

MÓDULO 1: Redes sociales y sus principios

Unidad 1: Gestión profesional de redes sociales y comunidades digitales.

1. El ecosistema digital y nuestro papel en él.
 - 1.1. Actores clave: plataformas, marcas, creadores y usuarios.
 - 1.2. Customer journey digital y puntos de contacto en redes.
2. Análisis de tipos de redes.
 - 2.1. Tipología de redes.
 - 2.2. Funcionamiento básico de los algoritmos y su impacto en la visibilidad.
3. Enumeración de tipos de contenido.
 - 3.1. Selección del formato según objetivo comunicativo y etapa del journey.
 - 3.2. Accesibilidad e inclusión en contenidos (texto alternativo, subtítulos o contraste).
 - 3.3. Consideraciones legales básicas: derechos de autor, uso de música e imagen.
4. Relación de tipos de community manager.
 - 4.1. Diferencias de rol (community manager, social media manager y content manager).
5. Habilidades necesarias para ser community manager.
6. Resumen de tareas diarias del community manager.

MÓDULO 2: Desarrollo del plan de marketing y estrategia digital

Unidad 1: Planificación y estrategia del marketing digital.

1. Creación del plan de marketing básico.



- 1.1. Definición de objetivos SMART y resultados esperados.
- 1.2. Investigación de mercado: DAFO y benchmarking competitivo.
- 1.3. Definición de buyer persona y mapa de empatía.
- 1.4. Propuesta de valor y mensajes clave.

2. Análisis de los beneficios del marketing en Internet.

Ventajas de la presencia digital para empresas: notoriedad, segmentación y fidelización.

- 2.1 Modelos POEM (propio, ganado y pagado) y su aportación. Clasificación de canales digitales y su papel en la estrategia global.
 - 2.2 Ventajas y riesgos según sector y tamaño de empresa. Adaptación de estrategias a PYMES y grandes empresas³⁰
- ## 3. Selección de la estrategia electrónica.

3.1 Estrategia digital alineada con el funnel y la matriz objetivos-canales-formatos-recursos.

4. Identificación del plan de marketing electrónico.

4.1 Arquitectura del plan.

5. Enumeración de las etapas en el desarrollo del plan de marketing electrónico.

MÓDULO 3: Conocimiento de herramientas TIC

Unidad 1: Diseño y creación de contenidos digitales con herramientas TIC.

1. Diseño de contenidos simples con herramientas TIC.
 - 1.1. Selección de herramientas según objetivo y recursos.
 - 1.2. Uso de plantillas y sistemas de diseño reutilizables.
2. Análisis de tendencias y evolución de contenidos.
 3. Aplicación de conceptos básicos de diseño de contenidos.
 - 3.1. Jerarquía visual, balance, contraste y ritmo.
 - 3.2. Paletas de color y tipografías aplicadas a redes sociales.
4. Creación de imágenes.
 - 4.1. Optimización de exportación: formatos (PNG/JPG/WebP) y compresión.
5. Creación de animaciones.
6. Creación de vídeos.
 - 6.1. Preproducción: guion y storyboard.
 - 6.2. Tipografía en vídeo: estilos, legibilidad y animación.
7. Identificación de otros tipos de contenidos: reels, stories y otros.
8. Diseño de contenidos complejos con herramientas TIC.
9. Gestión de herramientas de creación de contenido.
10. Descripción de los conceptos básicos de copy.
11. Creación de imágenes, animaciones y vídeos más complejos

Unidad 2: Producción y gestión de contenidos audiovisuales para redes sociales.

1. Configuración de lienzos y proporciones por red (1:1, 4:5, 9:16).
2. Adaptación vertical, horizontal y cuadrado de creatividades.



3. Grabación con smartphone: encuadre, iluminación y audio.
4. Edición de vídeo: ritmo, cortes y niveles de audio.
5. Motion graphics básicos y lower thirds.
6. Integración de datos en infografías y carruseles.
7. Sistema de nomenclatura de archivos y control de versiones.
8. Organización y almacenamiento (DAM) y copias de seguridad.
9. Localización y traducción de contenidos (multiidioma).
10. Checklist de calidad antes de publicar (ortografía, legibilidad, contraste y peso del archivo).
11. Automatización y aceleradores: plantillas, macros y funciones de IA para ideación y variantes.

MÓDULO 4: Herramientas del community

Unidad 1: Gestión estratégica de herramientas y analítica para community management.

1. Identificación de las herramientas del community más comunes.
 - 1.1. Clasificación y criterios de selección.
2. Programación de publicaciones.
 - 2.1. Buenas prácticas de calendarización.
 - 2.2. Flujos de trabajo y aprobación.
3. Búsqueda de trending topics y hashtags, entre otros.
 - 3.1. Fuentes y herramientas: búsquedas avanzadas por plataforma, Google Trends, TikTok Creative Center y alertas temáticas.
4. Identificación de keywords.
 - 4.1. Metodología: intención de búsqueda, long-tail y mapeo a contenidos y landings.
5. Optimización básica del SEO (posicionamiento en buscadores).
6. Monitorización y análisis de KPI (indicador clave de rendimiento).
 - 6.1. Configuración de paneles y alertas: dashboards por objetivo y avisos ante picos/anomalías.

Tal vez te interese este curso: [Gestión de ventas, Marketing Directo y utilización de Redes Sociales en la Gestión Comercial](#)

O quizá este otro: [Especialista en WebMarketing: Gestión de Estrategias Digitales para la Empresa](#)

Síguenos en: [Instagram](#)

