

CERTIFICACIÓN DE CAPACITACIÓN LABORAL

GESTIÓN DE REDES SOCIALES

I. Carátula

- Identificación del Rol Ocupacional: Gestión de Redes Sociales
- Sector/es de actividad socio productiva: Administración y Comercialización
- Denominación del Rol Ocupacional: Gestor/a de Redes sociales virtuales, Social Media o Community Manager
- Familia profesional: Administración y Comercialización
- Denominación del certificado de referencia: Gestión de Redes Sociales
- Tipo de certificación: Capacitación Laboral.
- Carga horaria: 100 Hs.
- Carga horaria: 150 Hc.

II. Presentación

En el mundo del marketing existen diversas herramientas y software con funciones capaces de mejorar diferentes aspectos de la estrategia para las redes sociales. Estas soluciones también son conocidas como herramientas de gestión de redes sociales incluyendo la creación, colaboración, planificación, intercambio, análisis y otros aspectos.

III. Descripción del puesto de trabajo

El/la Gestor/a de Redes Sociales desarrolla e interviene en la creación y administración de estrategias de promoción de productos y/o servicios a través de herramientas y plataformas digitales adecuados a tales fines.

Existen muchísimas herramientas de gestión de redes sociales en el mercado. Algunas están enfocadas en necesidades muy específicas, otras están destinadas a un tipo de gestión muy particular (por ejemplo, herramientas para agencias) otras tienen que ver con facetas (como el social listening o análisis de redes sociales).

Las herramientas de gestión de redes sociales son vitales para el éxito de la estrategia de marketing. La mayoría cuenta con capacidades de programación, publicación, colaboración y creación de informes. Incluso, algunas pueden agilizar las interacciones con los seguidores entre plataformas, ofrecer acceso a todas las cuentas sociales a través de un solo panel y analizar las métricas correspondientes. Además, pueden integrarse con otras soluciones como un software de marketing o un CRM.

Desde este aspecto, el/la Gestor/a de Redes Sociales puede ser responsable de construir y gestionar la comunidad online alrededor de una marca, ejecutando las estrategias planificadas por el Social Media Manager. Este/a profesional es quién tiene el contacto directo con el/la consumidor/a, buscando mantener relaciones estables. En estos intercambios, descubre sus intereses, responde a sus preguntas y transmite toda esta información al departamento de marketing.

IV. Objetivos de aprendizaje

El objetivo de este curso es que los/las estudiantes logren comprender la gestión de las redes sociales logrando:

- Reconocer diferencias y similitudes entre las diferentes redes sociales.
- Determinar las Redes sociales apropiadas para cada tipo de marca, negocio, producto o servicio.
- Crear, vincular y administrar cuentas comerciales de las redes sociales más importantes.
- Leer, analizar e interpretar datos para optimizar campañas, de acuerdo a las mediciones obtenidas.
- Programar publicaciones de manera automática.
- Definir la utilización de aplicaciones para la gestión en redes sociales.
- Diseñar acciones para generar Engagement.
- Diseñar acciones de Retargeting y remarketing

V. Descripción de contenidos del Curso

BLOQUE DE CONTENIDOS	PRÁCTICAS FORMATIVAS PROFESIONALIZANTES
<p>Redes sociales Medios sociales orgánicos. Redes Sociales: Diferencial de cada plataforma, su uso, tamaño. Facebook como canal de atención y venta. Configuración de una página de Facebook. Algoritmo de Facebook. Desarrollo de una estrategia de contenido eficiente y adecuada. Tipos de cuentas y moderación. Introducción a Facebook Ads. Configuración de un perfil de empresa de Instagram.</p>	<p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales se espera que los estudiantes puedan, partiendo de un modelo dado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar redes sociales más relevantes de acuerdo con su tipo y función ● Establecer el diferencial de cada plataforma, para qué usar cada una de ellas y tamaño. Determinar objetivos a lograr a través de redes sociales. ● Determinar los segmentos de usuarios a los que se busca alcanzar. ● Determinar que Redes se utilizarán para lograr el objetivo. <p>Comprender la gestión de las redes sociales</p>

<p>Algoritmo de Instagram. IGTV e historias. Desarrollo de una estrategia de contenido eficiente y adecuada.</p> <p>Configuración del perfil empresa Twitter y LinkedIn. Herramientas de publicación. Desarrollo de una estrategia de contenido eficiente y adecuada para cada red.</p> <p>Introducción al Video Marketing: relevancia en la estrategia de contenido y aplicación en redes sociales.</p> <p>YouTube como canal publicitario.</p> <p>Implementación de programas y Apps de diseños de plantillas para generar marcas, logos, banner, reels, history, estados en diferentes plataformas.</p>	
<p>Publicidad en redes sociales</p> <p>Tipos de campañas: objetivos y funciones.</p> <p>Estructura de campañas.</p> <p>Compra por alcance y frecuencia. Formatos de anuncios. Creación, administración y edición de anuncios. Medición y estadísticas. Informes. Base de eventos. Palabras clave. Segmentación.</p> <p>Facebook Ads Manager: acercamiento a la plataforma, creación de diferentes tipos de objetivos de anuncios, herramientas de configuración, y exportación de métricas de los anuncios.</p>	<p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales las/os estudiantes realizarán anuncios digitales de acuerdo con el negocio/servicio y perfil del cliente. Mediante estas prácticas se espera que el / los estudiantes puedan:</p> <p>Administrar y editar anuncios. Seleccionar formatos, medios y ubicaciones en los medios más relevantes. Realizar Medición y estadísticas. Generar Informes.</p> <p>Utilizar recursos audiovisuales para correr pauta en Display, teniendo en cuenta: Objetivo, Comunicación, Voz, Tono de Marca, Atributos de Marca. Definición de palabras clave principales. Creación de una cuenta manual y una campaña en Google Ads que el / los estudiantes puedan/n:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Entender el embudo y etapas en las que aporta la estrategia de contenidos. ● Trabajar sobre plantillas, determinando marca, voz de marca, tono, temática de contenidos. ● Determinar objetivos y acciones

<p>Análisis de datos</p> <p>Introducción al Google Analytics. Configuración de la cuenta e indicadores clave. Estructuras de cuentas, tags y configuración. Estructura de perfiles y cuentas. Métricas, seguimiento, canales, reportes, dimensiones, segmentos. URLs: Estructura Métricas</p>	<p>A partir de situaciones problemáticas definidas por el equipo docente o a partir de casos reales se espera que los estudiantes puedan, partiendo de un modelo dado:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Usar herramientas de marcado para seguimiento de tráfico desde buscadores ● Visualizar reportes ● Determinar fuentes de tráfico para derivar tráfico al sitio. ● Determinar estructura de URLs, y enlace entre cada uno de ellos, teniendo como foco la usabilidad y experiencia del usuario dentro del sitio ● Revisar cada uno de los segmentos de la plataforma. ● Crear Reportes. ● Configurar canales de acuerdo con la necesidad de medición y seguimiento <p>Optimizar campañas de acuerdo con la medición obtenida.</p>
--	--

<p>BLOQUE Gestión en Redes Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Introducción al Social Marketing <ul style="list-style-type: none"> ○ Definiciones y objetivos ○ Roles y funciones. Tareas y responsabilidades del Social Media Manager y el Community Manager. ○ Las redes sociales: sus diferencias y similitudes. ○ Variables para elegir el canal adecuado. ● Creación y administración de cuentas comerciales en las principales redes sociales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, LinkedIn, Tik tok, Whatsapp business. ○ Vinculación de cuentas. ● Herramientas de gestión para redes sociales. 	<p>A partir de casos modelizados en base a propuestas y/o necesidades formuladas por las/os estudiantes, o de situaciones problemáticas y/o diseño existente seleccionados por el equipo docente, se implementarán prácticas en las que las/os estudiantes puedan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Delimitar las tareas de un Social Media Manager y el Community Manager - Reconocer diferencias y similitudes entre las diferentes redes sociales. - Determinar las Redes sociales apropiadas para cada tipo de marca / Negocio / producto o servicio. - Crear, vincular y administrar cuentas comerciales de las redes sociales más importantes. - Programar publicaciones de manera automática.
--	---

- Programación y gestión de publicaciones con Hootsuite/Buffer.
- Apps recomendadas para la gestión de redes sociales ()
- Publicidad en redes sociales.
 - Introducción a la plataforma de Meta Business.
 - Creación y administración de campañas en las plataformas publicitarias de Meta: Facebook, Instagram.
 - Presupuesto. Optimización de la inversión.
 - Medición de resultados.
- Engagement:
 - Que significa y porque es tan importante.
 - Acciones para fomentarlo.
 - Cómo medir el engagement.
 - Retargeting y remarketing aplicado. El foco en el usuario.
- Customer service:
 - La importancia de “escuchar” y responder.
 - Herramientas y estrategias de atención al usuario.

Estadísticas y análisis de datos:

- Interpretación de datos:
- Análisis e interpretación de datos para la toma de acción.

- Definir la utilización de aplicaciones para la gestión en redes sociales.
- Diseñar acciones para generar Engagement.
- Diseñar acciones de Retargeting y remarketing
- Crear y Moderar en los canales de comunicación con su público objetivo.
- Crear y administrar campañas en las plataformas publicitarias de Meta: Facebook, Instagram.

--	--

VI. Entorno formativo

Equipamiento informático (Celulares, PC o Notebooks con sistema operativo Windows 7, o superior, GNU/Linux o Mac). Conexión a Internet.

VII. Referencial de ingreso

El aspirante deberá haber completado el nivel de la Educación Primaria, acreditable a través de certificaciones oficiales del Sistema Educativo Nacional (Ley N° 26.206). Acreditar habilidades y conocimientos generales de herramientas informáticas.

VIII. Perfil del/la instructor/a

Profesionales de las áreas de Administración y Comercialización, Informática, Comunicación Social y/o afines que posea formación específica en los contenidos enunciados en este diseño, con formación pedagógica, que califique su ingreso y promoción en la carrera docente.