



PROGRAMA DE SOCIAL MEDIA NETWORKER:

UNA REALIDAD PARA LA PROMOCIÓN DE LAS EMPRESAS EN LA WEB

Abril de 2013

ÍNDICE

1. OBJETIVO DEL PROGRAMA	2
2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA	6
2.1 DESTINATARIOS.....	6
2.2 NÚMERO DE PARTICIPANTES	6
2.3 DURACIÓN	6
3. METODOLOGÍA DEL PROGRAMA	8
3.1 METODOLOGÍA FORMATIVA	8
3.2 PROPUESTA DE CONTENIDO Y DESARROLLO DE LOS TRABAJOS.....	9
3.3 COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD Y DERECHOS DE AUTOR	16
3.4 CONTROL DE CALIDAD.....	16
4 CALENDARIO ORIENTATIVO	18

1. OBJETIVO DEL PROGRAMA

Los medios sociales (Social Media), la **aparición de los nuevos dispositivos móviles de última generación**, las llamadas “tabletas” y el concepto de Smart City, han puesto de manifiesto una nueva forma de trabajar, colaborar y participar en las empresas y proyectos, donde destaca la introducción de procesos orientados al posicionamiento, consolidación de la marca en Internet y al **empleo de forma eficiente de recursos y sistemas de información** basados en el paradigma del Cloud Computing.

Los profesionales, cada vez más familiarizados con la tecnología (hardware y software), precisan de un acercamiento, información y documentación sencilla de utilizar, para introducirse en una serie de herramientas que forman parte de un ecosistema donde las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) marcarán los objetivos a corto plazo de las pequeñas, medianas y grandes empresas, sin dejar de lado a las entidades e instituciones públicas y privadas.

El objetivo del programa formativo “Social Media Networker” es ayudar a que los profesionales de las sociedades puedan **definir su propia Estrategia de Comunicación en los nuevos medios sociales** (redes, Blogs, Microblogging, etc), el Plan de Marketing Online y la consolidación de un Plan de Acción para mejorar la percepción de los servicios y productos de sus compañías en Internet.

Además, medir, optimizar los recursos y considerar las estadísticas de cada campaña de promoción es uno de los grandes desafíos, sobre todo desde la llegada de los teléfonos móviles inteligentes, que han agilizado los procesos de

forma considerable, el tráfico web y el acceso a un concepto de Aldea Global donde aparece la **internacionalización a través de la virtualización**.

En el caso español, según los datos aportados por distintos estudios que analizan la Sociedad de la Información, el acceso a las plataformas de comunicación, adquisición de un Smartphone e incremento del volumen de facturación de aquellas sociedades que venden por Internet, ha demostrado la confianza e interés de la sociedad, ciudadanos y compañías en un escenario que ofrece multitud de opciones, alternativas y posibilita el trabajo en red por medio de los sistemas en la nube.

Por otro lado, los casos prácticos, el análisis de programas, aplicaciones y sistemas, permitirán a los asistentes un acercamiento real, útil y de interés para poner en marcha su estrategia una vez finalice el curso. Asimismo, por medio de sencillas dinámicas, observaremos la evolución de las hojas de estilo, lenguajes de programación y crecimiento de las soluciones empresariales de gestión, que han logrado consolidar y descentralizar las estructuras organizativas a través de la Intranet corporativa.

Objetivos generales:

- Las empresas ante el reto de las TIC 's en el siglo XXI.
- Conocer las ventajas y desafíos del usuario hiperconectado.
- El nuevo entorno de trabajo del Social Media.
- Las redes sociales como plataformas de comunicación para ayudar a la venta del producto y servicio.
- La gestión del tiempo y conocimiento por medio de los nuevos dispositivos inteligentes.
- Hacia una descentralización de las tareas por medio de los sistemas de información bajo el paradigma del Cloud Computing.
- Virtualización de los puestos de trabajo y consolidación de los procesos por medio de las nuevas plataformas de comunicación.
- Un nuevo concepto de comunicación: Smartphone, Tablet, Smart City, e-Administración, e-Commerce y soluciones SaaS.
- La protección de los datos y la seguridad en la información.

Objetivos específicos:

- Qué es una Estrategia de Comunicación.
- Quién es el Community Manager (figura, funciones, tareas, objetivos, etc).
- Qué herramientas de la Web 2.0 seleccionar, utilizar y emplear en las distintas empresas.
- El Plan de Marketing Online: ¿Qué es lo que nos interesa?
- Los objetivos promocionales de las redes sociales y la optimización de sus procesos, tareas, elementos, recursos y responsabilidades.

- Construcción de la identidad digital en Internet: perfiles, SEO, SEM, Landing Page, seguimiento y actualización.
- El análisis de los objetivos marcados en el Plan de Acción.
- Cómo podemos adaptarnos a los nuevos diseños, actualizaciones y mantenimiento de las plataformas de comunicación.
- Elaboración del Plan de Contenidos y las acciones comerciales (programas de afiliación, SEM).
- El Retorno de la Inversión (ROI).

2. CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL PROGRAMA

2.1 Destinatarios

- Empresarios y profesionales que estén trabajando, colaborando y participando en las áreas y departamentos de Informática, Telecomunicaciones, Marketing, Recursos Humanos y Comunicación, así como emprendedores que están definiendo su negocio en los próximos meses.

2.2 Número de participantes

- Un mínimo de veinte participantes y un máximo de veinticinco.

2.3 Duración

- La duración del programa será de 4 semanas, con la siguiente distribución de contenidos:

- **Sesiones de formación conjunta:**

En estas sesiones conjuntas se impartirán los contenidos generales del programa, con el fin de proporcionar los conocimientos, herramientas y habilidades esenciales en cada una de las áreas de conocimiento y promover las sinergias e intercambios de experiencia entre los participantes en el mismo.

- **Acciones de acompañamiento y seguimiento individualizado**

Con la consigna de la mayor flexibilidad y adaptación a cada uno de los alumnos participantes, se desarrollan actuaciones de seguimiento individualizado en los que se orienta a cada uno en función de su perfil profesional, en el proceso de aplicación e

implementación de los contenidos generales abordados a las sesiones conjuntas de formación.

3. METODOLOGÍA DEL PROGRAMA

3.1 Metodología formativa

Los programas serán impartidos por personas con amplia experiencia profesional y docente, siendo todos ellos consultores homologados por la Fundación INCYDE como formadores.

Los programas se desarrollarán en la modalidad **presencial**. Trabajando mediante dos vías complementarias:

- **Formación genérica** que se imparte en sesiones de asistencia conjunta.
- **Formación específica y a "la medida"** durante la consultoría semanal mantenida con cada participante en la sede social, o en la sede de la Cámara.

Tanto los contenidos teóricos como los prácticos de la formación conjunta se adaptarán a la formación previa y a los conocimientos de los participantes, de manera flexible y fomentando la participación, el debate y la búsqueda conjunta de soluciones y el desarrollo de casos prácticos. El planteamiento de experiencias e iniciativas en los distintos ámbitos de los participantes permitirán examinar y discutir diferentes alternativas, analizando experiencias de éxito y las posibles causas de otros que han fracasado o no han alcanzado sus principales objetivos.

En las tutorías se aplicarán a cada caso individual los contenidos de los distintos módulos, enlazándolos con las herramientas y técnicas que los participantes deberán aplicar a sus respectivas situaciones y proyectos.

3.2 Propuesta de contenido y desarrollo de los trabajos

1 Semana. Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación.

La primera semana del programa se trata de seleccionar a los participantes del curso, conocer su perfil, sociedad a la que pertenecen, valorar sus conocimientos y realizar un diagnóstico TIC de las distintas empresas y candidatos, con el objetivo de facilitar la tarea al equipo de consultores, así como para incidir en los temas, puntos y contenidos más importantes.

Asimismo, se trata de analizar qué tipo de acciones han realizado en materia de Social Media (redes, Blog, Microblogging, Web 2.0, etc), Marketing Online, diseño y programación, redacción y presentación de contenidos, acciones comerciales y evaluar su Situación Actual, para una posterior elaboración de un informe con las recomendaciones más destacadas.

Objetivos:

- Empresa o negocio en Internet: posicionamiento, visibilidad y consolidación.
- Estrategias de Comunicación y Marketing digital realizadas hasta la fecha.
- Disposición o no de personal cualificado para la creación, desarrollo y construcción de la identidad digital del negocio en la red.
- Análisis de las campañas realizadas en redes sociales, medios de comunicación, programas de afiliación, Google AdWords, Yahoo Search Marketing y otras herramientas.
- Análisis del valor diferencial con respecto a otras empresas de la competencia.

2 Semana. Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil.

La proliferación de teléfonos móviles, tabletas digitales y nuevos sistemas operativos de ordenadores personales con funcionalidades avanzadas conlleva a un uso ineficiente e incluso otros problemas que ponen en peligro la actividad profesional.

Uno de los retos es el propósito de capacitar a los asistentes con el buen manejo de las herramientas actuales de trabajo del futuro profesional de esta década. Consideramos que se usan bien las herramientas cuando las tareas se realizan de una manera eficiente y se gestiona todas las tareas e información eficazmente.

La entrada de las pequeñas y medianas empresas en Internet ha supuesto un reto para su adaptación a una nueva forma de vender, sugerir una venta, beneficiarse de una recomendación y atraer a un público objetivo en función de la actividad profesional del negocio.

Objetivos:

- Organización básica: Organizar toda la información y actividades cotidianas de una actividad profesional para que estén disponibles en todas los entornos de trabajo (portátil, Smartphone, Tableta) y de una manera integrada consistentemente

- Suite Ofimática: Diseñar rápidamente los elementos básicos de operación de cualquier pequeña empresa para que sean reutilizables en posteriores proyectos.
- Almacenamiento de Información: Gestionar la información para que pueda ser accesible desde cualquier lugar y compartida por quienes queramos.
- Protección y seguridad de información: Conocer los mecanismos para proteger nuestros equipos e información de accesos no deseados y de fallos en el sistema.
- Comunicación: Distinguir los distintos medios de comunicación y las capacidades y restricciones de cada uno de ellos.
- Administración remota: Poder acceder a tu entorno de trabajo desde cualquier lugar del mundo

Entorno de Trabajo Tableta / Smartphone

- Configuración de los servicios básicos para obtener el mejor aprovechamiento de las aplicaciones por defecto en el iPad/Tableta/Smartphone.
- Servicios en la Nube: Incrementar la productividad al disponer de toda su información desde cualquier equipo y desde cualquier lugar.
- Lectura de noticias: estar actualizado en todo momento de aquella información que le interese estar al día.
- Suites Ofimáticas: Emular funciones ofimáticas propias de un equipo de escritorio.
- Gestión de tareas y Notas: Llevar a cabo el seguimiento de las tareas y notas de reuniones.

- Comunicación: Poder comunicarse con cualquier persona y transmitir ficheros.
- Gestión de Viajes: Facilitar la planificación de los viajes.
- Presentación: Realizar presentaciones mediante tabletas o smartphones

3 Semana. Entornos de trabajo en Redes Sociales

Planteamos en enfoque totalmente práctico orientado a llevar las tareas cotidianas de cualquier profesional.

El método que emplearemos es novedoso y se basa en situar al profesional en los escenarios de flujo de trabajo que se va a encontrar.

- Introducción a las Redes Sociales: Conocer los principios de la Web 2.0, su cultura y los conceptos que subyacen.
- Facebook: Crear una marca personal a partir del propio perfil de Facebook del alumno y crear su página de empresa
- LinkedIn: Crear un perfil profesional en LinkedIn y conocer las diferentes funcionalidades de la plataforma
- Twitter: Conocer las capacidades del microblogging y su potencial para actividades profesionales
- Youtube: Publicar información de tipo profesional en forma de video y poder compartirlo en las demás plataformas.
- Otras Redes: Conocer el uso principal de otras redes sociales según la actividad que se va a desarrollar en un futuro.
- Uso de las edes en Dispositivos móviles: Conocer las diferentes apps para redes sociales en dispositivos móviles.

4 Semana. Dirección de Proyectos. Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados.

Las técnicas SEO, la consolidación de las estrategias SEM y el empleo de un acceso único como puerta de entrada a mi negocio (Cloud Computing), han logrado que tengamos todos los procesos, información y tareas en una misma pantalla, siempre y cuando sepamos cómo sincronizar las distintas herramientas.

Por otro lado, la marca, generar conversaciones, subir contenidos al Blog, redes sociales o aplicaciones de la Web 2.0, se ha convertido en una práctica habitual en muchas empresas, pero en ocasiones es necesario saber qué, cómo, por qué, dónde, cuál, cuánto y cuándo debemos de informar, comunicar, subir u ofrecer a un determinado mercado, por lo que el Plan de Marketing Online, el propio DAFO del negocio digital en Internet y los recursos que tenemos para poder llevar a cabo una medición de resultados, determinarán una serie de consideraciones que tendremos que analizar antes de crear la gestión de contenidos en las plataformas sociales.

El retorno de la inversión, el saber el impacto de cada campaña y qué tipo de técnicas son las más adecuadas, precisan de una serie de recomendaciones profesionales, antes de embarcarnos definitivamente en el proceso digital:

Objetivos:

- Una nueva forma de trabajar: Social Media Networker, Community Manager, Social Media Planner, Chief Editor o freelance.

- Técnicas de posicionamiento del proyecto en Internet (SEO).
- Campañas de Promoción: Google AdWords, Facebook Insights, Yahoo Search Marketing y Online Advertising and Digital Marketing Solutions.
- Análisis de nuestra marca en la red.
- DAFO digital.
- El Plan de Marketing Online: objetivos, contenidos, recursos, fines y funciones.
- ¿Cómo medimos los resultados de una Campaña de Promoción?
- Hacia la Reputación Online: origen, qué es, cómo se crea, casos prácticos y análisis de situación.
- Herramientas y utilidades para conseguir los objetivos.
- Medición de resultados.
- Casos prácticos.

Presentación del informe y recomendaciones finales.

La cuarta semana, el Director del Proyecto, presentará un informe con las distintas recomendaciones, en las que se recogen los aspectos más importantes y necesarios para evaluar la puesta en marcha de una Estrategia de Comunicación digital, para la mejora del posicionamiento de la empresa, la consolidación de la marca, apertura de nuevos mercados y sectores, la firma de alianzas estratégicas en otros países, o bien, la posibilidad de vender y apoyar las ventas de los productos y servicios por medio de las redes sociales.

Las explicaciones y matices finales, se presentarán en un formato accesible y sencillo, con el objetivo de destacar las acciones más importantes para su consideración por parte del participante.

3.3 Compromiso de confidencialidad y derechos de autor

Tal y como exige todo trabajo donde se manejan bases de datos de personas u organizaciones, la Fundación INCYDE se compromete a observar confidencialidad sobre los hechos, informaciones, conocimientos, documentos y otros elementos que le hayan sido facilitados por las entidades y personas que participen en las actuaciones objeto del mismo.

En este sentido, se mantendrá estricta confidencialidad sobre los datos que pueda conocer como consecuencia de las tareas previstas, utilizándolos única y exclusivamente para el desarrollo del proyecto concreto y específico adjudicado, no pudiendo aplicarlos ni utilizarlos con fin distinto, ni comunicarlos en forma y momento algunos a otras personas, ya sean físicas o jurídicas, ni aun después de finalizada la relación contractual entre ambas partes.

En lo relativo a los datos de personales, todo el trabajo se realizará ateniéndose a las especificaciones contenidas en la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal. Además, de acuerdo con lo dispuesto en los artículos 3 y 4 del Real Decreto 994/1999, de 11 de junio, las medidas de seguridad exigibles serán las del nivel básico, siendo su implementación responsabilidad de la Fundación INCYDE.

Con el objetivo de formalizar los compromisos aquí expuestos, se ofrece la posibilidad de firmar un contrato específico de confidencialidad si se considerase necesario.

3.4 Control de calidad

La calidad en sus servicios es uno de los objetivos de la Fundación INCYDE. En este sentido, la empresa se ha certificado UNE-EN-ISO 9001:2000 y UNE-EN-ISO 14001:2000 con el objeto de incrementar sus estándares operativos de calidad.

De forma práctica, la calidad estará avalada por los distintos niveles de supervisión y coordinación establecidos en todos los contratos, convenios, encomiendas, etc. que suscribe la Fundación INCYDE, asumiendo la máxima responsabilidad el Director General de la misma.

4 CALENDARIO ORIENTATIVO

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 1	MAÑANA			Consultoría Individual de Área de Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación	Consultoría Individual de Área de Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación
	TARDE	Jornada de Presentación CLASE de 18:00 a 21:00 H	Consultoría Individual de Área de Dirección de Proyectos. Diagnóstico de situación	Diagnostico de Situación CLASE de 18:00 a 21:00 H	
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 2	MAÑANA			Consultoría Individual de Área de Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil.	Consultoría Individual de Área de Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil.
	TARDE	Area de Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil. CLASE de 18:00 a 21:00 H	Consultoría Individual de Área de Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil.	Area de Introducción al Social Media, entorno de trabajo portatil. CLASE de 18:00 a 21:00 H	
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 3	MAÑANA			Consultoría Individual de Área de Social Media Networker. Entornos de trabajo en Redes Sociales	Consultoría Individual de Área de Social Media Networker. Entornos de trabajo en Redes Sociales
	TARDE	Area de Social Media Networker. Entornos de trabajo en Redes Sociales CLASE de 18:00 a 21:00 H	Consultoría Individual de Área de Social Media Networker. Entornos de trabajo en Redes Sociales	Area de Entornos de trabajo en Redes Sociales CLASE de 18:00 a 21:00 H	
	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SEMANA 4	MAÑANA			Consultoría Individual de Área de Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados	Consultoría Individual de Área de Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados
	TARDE	Area de Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados CLASE de 18:00 a 21:00 H	Consultoría Individual de Área de Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados	Area de Posicionamiento, consolidación de la marca, el Plan de Marketing Online y la medición de resultados CLASE de 18:00 a 21:00 H	