

Propuesta de capacitación

Taller
“Gestión de
redes sociales
corporativas”



Modalidad presencial o en línea

- A. Objetivo
- B. Plan de trabajo
- C. Propuesta formativa
- D. Coaching adicional
- E. Cronograma
- F. Inversión



A. Objetivo



El objetivo del taller es aprender a generar planes de redes sociales corporativas y a planificar contenidos digitales de manera efectiva para el impulso de las metas de negocio.

“Lo importante es saber cuándo hablar y cuándo
quedarse callado”

Séneca

B. Plan de trabajo





C. Propuesta formativa



Módulos	1	2	3	4
Tema	“Introducción a las redes sociales corporativas”	“Generando un plan de redes sociales corporativas”	“Desarrollo de contenidos en redes sociales corporativas”	“Seguimiento y medición de efectividad en redes sociales”
Duración por módulo	Sesión 1	Sesión 2	Sesión 3	Sesión 4
Actividad de introducción	<ul style="list-style-type: none"> Actividad rompehielo 	<ul style="list-style-type: none"> Video: qué es un Social Media Plan 	<ul style="list-style-type: none"> Actividad: análisis de contenidos digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> Video: medición de efectividad en redes sociales.
Sesión teórica	<ul style="list-style-type: none"> ¿Por qué contar con una estrategia de redes sociales corporativas? Uso de redes sociales como parte de la estrategia organizacional. La función del Community Manager Las redes sociales en el servicio al cliente interno y externo. Benchmark en las redes sociales corporativas. 	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué es un Social Media Plan? Estructura de un plan de redes sociales corporativas. Definición de estilo y tono. Calendario editorial 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de un plan de contenido. Tipos de contenido digital. Características del contenido en cada red social. Redacción digital Haciendo contenidos atractivos. Revisión de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Establecimiento de un plan de contingencia. Plan de manejo de crisis en redes sociales. Establecimiento de un plan de medición continua de efectividad Desarrollo de planes de mejora.
Recursos	<ul style="list-style-type: none"> Test: importancia de las redes sociales corporativas. Juego: redes sociales en el servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Juego: una línea – características de la audiencia. Actividad en equipos: armando un calendario editorial. 	<ul style="list-style-type: none"> Juego de memoria – tipos de contenido digital. Video: contenidos de las redes sociales Ejercicio en equipos: redacción de una publicación en redes. 	<ul style="list-style-type: none"> Juego: detecta el riesgo de crisis Discusión en equipos: cómo medir la efectividad del Social Media Plan. Actividad en equipos: qué harías en este caso – contingencia
Práctica	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio 1: eres un Community Manager – ¿qué harías? Ejercicio 2: ejercicio de benchmark 	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio 1: planteamiento de objetivos. Ejercicio 2: desarrollo de un plan de contenidos. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio 1: desarrollo de un plan de contenidos sobre un tema asignado. 	<ul style="list-style-type: none"> Ejercicio 1: Establecimiento de plan de manejo de crisis – caso asignado. Ejercicio 2: establecimiento de medición de efectividad – caso asignado.
Ejercicio/tarea	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación parcial módulo 1: desarrollo de benchmark para el proyecto de redes sociales corporativas. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación parcial módulo 2: desarrollo de Social Media Plan corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación parcial módulo 3: creación de plan de contenidos para su proyecto final. 	<ul style="list-style-type: none"> Evaluación parcial módulo 4: desarrollo del plan de contingencia, plan de manejo de crisis y plan de medición de efectividad.

Módulo 1:

“Introducción a las redes sociales corporativas”

Objetivo del módulo:

Conocer la importancia de incluir la estrategia de redes sociales como una herramienta indispensable para el impulso del logro de las metas de la organización.

Contenido temático:

- 1 ¿Por qué contar con una estrategia de redes sociales corporativas?
- 2 Uso de redes sociales como parte de la estrategia organizacional:
 - En la comunicación corporativa.
 - En la comunicación interna.
- 3 La función del Community Manager.
- 4 Las redes sociales en el servicio al cliente interno y externo.
- 5 Benchmark en las redes sociales corporativas.

Módulo 2:

“Generando un plan de redes sociales corporativas”

Objetivo del módulo:

Aprender los pasos para establecer una estrategia de redes sociales corporativas efectiva y enfocada en resultados.

Contenido temático:

- 1 ¿Qué es un Social Media Plan?
- 2 Estructura de un plan de redes sociales corporativas.
 - Análisis previo.
 - Planteamiento de objetivos.
 - Definición de audiencias.
 - Definición de medios.
 - Plan de contenidos.
- 3 Definición de estilo y tono.
- 4 Calendario editorial

Al finalizar cada módulo el participante tendrá como tarea la realización de un ejercicio para generar avances sobre su evaluación final

Módulo 3:

“Desarrollo de contenidos en redes sociales corporativas”

Objetivo del módulo:

Aplicar mecanismos y herramientas para el desarrollo de contenidos efectivos y atractivos alineados al plan central de redes sociales corporativas.

Contenido temático:

- 1 Desarrollo de un plan de contenido.
- 2 Tipos de contenido digital.
- 3 Características del contenido en cada red social.
- 4 Redacción digital:
 - Definición de títulos y encabezados.
 - Recopilación de información.
 - Análisis y síntesis de información.
 - Estructura de contenidos.
- 5 Haciendo contenidos atractivos.
- 6 Revisión de contenidos.

Módulo 4:

“Seguimiento y medición de efectividad en redes sociales”

Objetivo del módulo:

Conocer herramientas para medir de forma continua los resultados del Social Media Plan y asegurar el seguimiento oportuno de crisis y áreas de mejora.

Contenido temático:

- 1 Establecimiento de un plan de contingencia.
- 2 Plan de manejo de crisis en redes sociales:
 - Identificación de riesgos.
 - Monitoreo de redes sociales y medios.
 - Protocolo de actuación en caso de crisis.
- 3 Establecimiento de un plan de medición continua de efectividad:
 - Indicadores de medición en redes.
 - Indicadores de medición corporativos.
 - Creación de un Social Media Dashboard.
- 4 Desarrollo de planes de mejora.

Al finalizar cada módulo el participante tendrá como tarea la realización de un ejercicio para generar avances sobre su evaluación final

Evaluación final:



- Consistirá en:
 - ✓ Exposición de plan integral de redes sociales corporativas en un máximo de 20 minutos.
 - ✓ Calificación a través de una lista de verificación previamente validada con el cliente.
- En caso de cumplir con los criterios de evaluación, el participante recibirá un certificado de cumplimiento de la capacitación.
- Se entregará al cliente un reporte de las observaciones realizadas por cada uno de los participantes durante todo el taller, dando recomendaciones de las áreas de mejora a trabajar e iniciando posteriormente las sesiones de coaching (en caso de ser contratadas por el cliente).

D. Coaching adicional



Para dirigir a los participantes en una aplicación efectiva del aprendizaje, se propone un esquema de coaching individual posterior al taller que consistirá en:

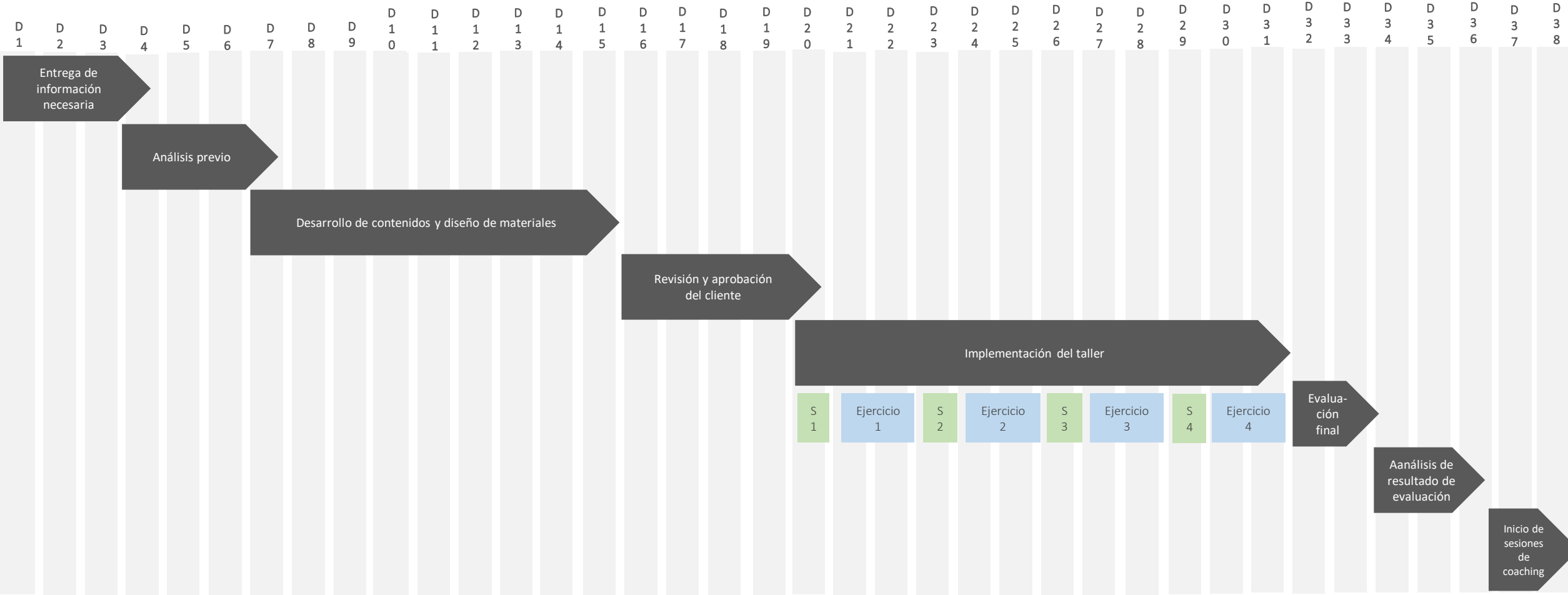
- Número de sesiones individuales (por participante): 5
- Duración de cada sesión: 1 hora

Temas de las sesiones:

- Expresando ideas efectivamente.
- Vocabulario y técnicas narrativas digitales.
- Storytelling en los medios digitales.
- Creatividad digital.
- Medición de efectividad digital para la mejora continua.

E. Cronograma





*Conteo de tiempos en días hábiles.

F. Inversión





Taller “Gestión de redes sociales corporativas”:

Costo por participante: \$6,700

Incluye:

- Programa de 16 horas.
- Evaluación final
- Certificado de finalización
- Reporte individual

Coaching adicional

Costo de sesión por participante: \$800

Costo en paquete 5 sesiones: \$3,200 (por participante)

Requerimientos:

- Entrega de manual de identidad corporativa y elementos gráficos a utilizar: logotipo del cliente, paleta de color, templates corporativos.
- Sala para la sesión (presencial) o disponibilidad de red de internet estable para cada participante (en línea).
- Información del cliente útil para el armado de materiales y ejercicios.

- Los costos de la presente cotización no incluyen el 16% de I.V.A.
- Forma de pago: 50% al inicio del proyecto, 50% restante al finalizar el proyecto.
- No incluye renta de salones, sistemas de audio y video, proyectores, alimentos ni bebidas.



Damos estructura a tus ideas



daniela.paradela@aliadoscreativos.com.mx

55 8532 8234