



FINTECH  
BUSINESS  
& MEDICAL  
SCHOOL

## **MÁSTER EN REDES SOCIALES 2.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

**CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL  
+  
EQUIVALENCIA A ECTS Y PRÁCTICAS GARANTIZADAS**

FINCPR011  
[www.escuelafintech.com](http://www.escuelafintech.com)

Escuela asociada a:



## Destinatarios

El **Máster en Redes Sociales 2.0 y Social Media Strategy** va dirigido a todas aquellas personas que deseen especializarse en la gestión de las redes sociales y la comunidad online de una empresa. Al iniciar la formación, el alumno estudiará la web 2.0 y todos sus elementos, como los blogs o las wikis, así como las aplicaciones tecnológicas más utilizadas para la comunicación y el desarrollo en línea.

Una vez adquiridos estos conocimientos, el estudiante aprenderá a analizar el usuario de internet, evaluando su perfil, su participación, el nivel de usabilidad y el grado de accesibilidad. Con estos conceptos, el alumno podrá definir el perfil de las redes sociales e impactarlo para convertirlo en un miembro más de la comunidad de una empresa. Por otro lado, el temario también profundizará en las distintas redes sociales que existen y en cómo optimizarlas, así como en la normativa legal y las responsabilidades de la empresa frente a los datos de carácter personal recopilados a través de las redes. Al finalizar la formación, el alumno conocerá las tareas, funciones y responsabilidades de un Community Manager y será capaz de realizarlas de forma profesional.

Además, al final de cada unidad didáctica el/a alumno/a encontrará ejercicios de autoevaluación que le permitirá hacer un seguimiento del curso de forma autónoma.

## Modalidad

- **ONLINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

El alumno recibirá acceso a un curso inicial donde encontrará información sobre la metodología de aprendizaje, la titulación que recibirá, el funcionamiento del Campus Virtual, qué hacer una vez el alumno haya finalizado e información sobre Grupo Inenka Formación. Además, el alumno dispondrá de un servicio de clases en directo.

El alumno dispone de **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.

### Duración:

La duración del curso es de 900h.

### Importe:

Importe Original: ~~1990€~~

Importe Actual: **995€**

## Certificación obtenida

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el “**MÁSTER EN REDES SOCIALES 2.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**”, de FINTECH BUSINESS & MEDICAL SCHOOL, avalada por nuestra condición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

El alumno tiene la opción de solicitar junto a su diploma un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además, recibirás el Certificado Universitario Internacional DQ, expedido por la Agencia Universitaria DQ vinculada con la UAIII y la Universidad CLEA, que incluye la equivalencia a créditos europeos (ECTS) sobre la carga horaria de tu formación.

## Contenido formativo

### INTRODUCCIÓN

### MÓDULO 1. IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL MARKETING

#### UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DIGITAL

#### UNIDAD DIDÁCTICA 2. APROXIMACIÓN AL CONCEPTO DE RED SOCIAL

1. Evolución de las redes sociales
2. Características de las redes sociales
3. Tipos de redes sociales

#### UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING DE REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

1. Características del marketing de redes sociales
2. Estrategias de marketing en las redes sociales
3. Utilidad del marketing de redes sociales en la empresa
  - Utilidad de las redes sociales en las funciones del marketing
  - Utilidad de las redes sociales en relación con el consumidor
4. Reputación online
  - Dimensiones de la reputación online

#### UNIDAD DIDÁCTICA 4. FIGURAS PROFESIONALES

1. Social media manager
2. Community manager

### RESUMEN

## **AUTOEVALUACIÓN**

### **MÓDULO 2. FUNCIONAMIENTO DE LAS PRINCIPALES REDES SOCIALES**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. META**

1. Funciones de Meta
2. Páginas comerciales
  - Configuración de la página comercial
  - Herramientas de la página comercial
3. Analítica en Meta

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM**

1. Funciones de Instagram
2. Instagram para empresas
3. Hashtags
4. Colaboraciones
  - Administrador de colaboraciones
5. Estadísticas de Instagram

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. X**

1. Funciones de X
  - Temas y listas
  - Tendencias
2. X para empresas
3. Analítica en X
  - Panel de actividad de posts y panel de actividad de video

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. LINKEDIN**

1. Funciones de LinkedIn
2. LinkedIn para empresas
  - LinkedIn Recruiter
3. Analítica en LinkedIn

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 5. TIKTOK**

1. Funciones de TikTok
2. TikTok para empresas
3. Analítica en TikTok

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 6. YOUTUBE**

1. Funciones de YouTube
2. YouTube para empresas
  - Obtener ingresos en YouTube
  - Estrategia creativa

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 7. OTRAS REDES SOCIALES**

1. WhatsApp
2. Snapchat
3. Pinterest

## **RESUMEN**

## **AUTOEVALUACIÓN**

## **MÓDULO 3. SOCIAL MEDIA PLAN**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. DISEÑO EN LAS REDES SOCIALES**

1. Recomendaciones de diseño para redes sociales

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. ESTRUCTURA DEL SOCIAL MEDIA PLAN**

1. Análisis inicial de la marca
2. Definición del público objetivo
3. Establecimiento de objetivos
4. Implantación de la estrategia
5. Análisis de resultados

### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN DE CRISIS EN REDES SOCIALES**

1. Plan de gestión de crisis en redes sociales
  - Fase de prevención
  - Fase de reacción
2. Pasos para definir el protocolo de crisis
3. Claves para el manejo de crisis

### **RESUMEN**

### **AUTOEVALUACIÓN**

## **MÓDULO 4. SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN AL SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION**

1. Invertir en SMO
2. Técnicas de SMO

### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. HERRAMIENTAS DE SMO**

1. Herramientas de publicación y monitorización
  - Hootsuite
  - Metricool
  - Buffer
  - AgoraPulse
2. Herramientas de gestión integral

### **RESUMEN**

### **AUTOEVALUACIÓN**

## **MÓDULO 5. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES**

### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. META ADS**

1. Objetivos
  - Tipos de anuncios para objetivos específicos
2. Segmentación del público
3. Emplazamiento del anuncio
4. Presupuesto
5. Anuncios

- Administrador de anuncios
- Optimización: Ads Manager
- Análisis: Pixel de Meta

## **UNIDAD DIDÁCTICA 2. INSTAGRAM ADS**

1. Objetivos
2. Anuncios
3. Segmentación de públicos

## **UNIDAD DIDÁCTICA 3. LINKEDIN ADS**

1. Anuncios
  - Sponsored Content
  - Sponsored Messaging
  - Text Ads
  - Dynamic Ads
2. Presupuesto
3. Administrador de anuncios

## **UNIDAD DIDÁCTICA 4. X ADS**

1. Tipos de campañas
  - Campaña de lanzamiento
  - Campaña para conectar
  - Campaña de alcance
  - Campaña de reproducciones de video
  - Campaña de reproducciones pre-roll
  - Campaña de descargas de la app
  - Campaña de clics en el sitio web
  - Campaña de interacción
  - Campaña de seguidores
2. Productos de apropiación
  - First View
  - Tendencia Promocionada
3. Formatos
4. Segmentación
5. Analytics
  - Paneles clave
6. Medición

## **UNIDAD DIDÁCTICA 5. YOUTUBE ADS**

1. Formatos publicitarios
2. Anuncios TrueView In-Stream
3. Presupuesto
4. Segmentación
5. Content ID
6. YouTube Analytics
  - Estadísticas de YouTube Studio
7. Crear un anuncio de video

## **UNIDAD DIDÁCTICA 6. TIKTOK ADS**

1. Objetivos
2. Formatos de anuncio
  - TopView
  - TopView Lite
  - Anuncios In-Feed
  - Branded Hashtag Challenge
  - Branded Hashtag Challenge Plus
  - Branded Effects

3. Segmentación
4. Presupuesto
5. Medición y seguimiento
  - TikTok Pixel

## **RESUMEN**

## **AUTOEVALUACIÓN**

### **MÓDULO 6. SOCIAL CRM Y ATENCIÓN AL CLIENTE**

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 1. SOCIAL CRM**

1. Herramientas de social CRM
2. Data mining
3. Sistemas de información geográfica

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 2. GENERACIÓN DE LEADS**

1. Tipos de leads
2. Herramientas para captar leads
  - Landing page
  - Formularios
  - Thank you page
  - Follow up email
3. Técnicas y métodos para captar leads y Social Leads
  - Social Login en web
  - Soporte al cliente basado en Social Login
  - Wifi para captar Social Leads
  - Contenido descargable
  - Email marketing
  - Video marketing
  - Ads
  - Marketing en buscadores
  - Co-branding
  - Campañas interactivas
  - Técnicas offline

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARKETING RELACIONAL**

1. Características del marketing relacional
2. Tipos de relaciones con los clientes

#### **UNIDAD DIDÁCTICA 4. CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT**

1. Fidelizar al cliente
  - Estrategias y técnicas de fidelización
2. Atención al cliente tradicional
  - Derechos del consumidor
3. Atención al cliente en la era digital
  - Características del cliente digital
  - Customer digital experience

## **RESUMEN**

## **AUTOEVALUACIÓN**

## **SOLUCIONARIO**

## **BIBLIOGRAFÍA**