

COMUNITY MANAGER (50 HORAS)

TEORÍA: (20 HORAS)

Modulo 1.Un nuevo escenario. La marca, el consumidor y... el Community Manager (3 Horas)

- 1.1 Evolución de los Social Media
- 1.2 Características y consecuencias de los Social Media
- 1.3 El futuro inmediato, la Web 3.0
 - 1.3.1 Contenidos semánticos
 - 1.3.2 Búsquedas de lenguaje natural
 - 1.3.3 Contenidos accesibles sin navegación
 - 1.3.4 Tecnologías de inteligencia artificial
 - 1.3.5 Geolocalización avanzada
 - 1.3.6 Web 3D
- 1.4 Nuevos conceptos de Social Media
 - 1.4.1 Experiencia social
 - 1.4.2 Sitios corporativos sociales
 - 1.4.3 Movilidad social
 - 1.4.4 Lugares y Ofertas
 - 1.4.5 Publicidad social
 - 1.4.6 Analítica Social Media
 - 1.4.7 Reputación social
 - 1.4.8 Compras socializadas
 - 1.4.9 Compañías sociales
 - 1.4.10 Monedas sociales
 - 1.4.11 Formación social
 - 1.4.15 Jugando para relacionarse
- 1.5 Cuál es el perfil del usuario actual
- 1.6 Nuevas actitudes del usuario y la marca
- 1.7 Consecuencias del cambio
- 1.8 Qué busca el usuario actual
 - 1.8.1 Libertad
 - 1.8.2 Interactividad
 - 1.8.3 Viralidad
 - 1.8.4 Velocidad
- 1.9 Datos y estadísticas actuales
 - 1.9.1 Internet
 - 1.9.2 Facebook
 - 1.9.3 Twitter
 - 1.9.4 LinkedIn
 - 1.9.5 Youtube

Modulo 2. Tú el profesional, tú el Community Manager (2 Horas)

1. La figura del Community Manager
2. ¿Qué es un Community Manager? ¿Qué no es?
 - 2.1 ¿Qué es un Community Manager?
 - 2.2 ¿Qué no es un Community Manager?
3. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
4. Cómo defender la utilización de una partida económica en Social Media
5. Aptitudes y actitudes del Community Manager
6. ¿Qué puede hacer un Community Manager por una compañía, marca o producto?
7. El día a día de un Community Manager
8. Las responsabilidades del Community Manager
9. Herramientas de productividad y gestión
 - 9.1 Herramientas de productividad personal
 - 9.2 Herramientas de gestión general
 - 9.3 Herramientas de administración de contenido
 - 9.4 Herramientas para plataformas sociales

Modulo 3. Tus principales labores (3 Horas)

1. El Social Media Plan
2. La importancia de una investigación previa del mercado
3. La estrategia del Social Media Plan
 - 3.1 Investigación
 - 3.2 Definición
 - 3.3 Ejecución
 - 3.4 Medición
4. El éxito de un proyecto Social Media
 - 4.1 El cuestionario del éxito
 - 4.2 Éxito cuantitativo
 - 4.3 Éxito cualitativo
5. Fracaso seguro en una campaña Social Media
 - 5.1 Provocado por una mala definición
 - 5.2 Provocado por una mala ejecución
6. Gestionar una comunidad
 - 6.1 Conceptos básicos
 - 6.2 Los errores más frecuentes
 - 6.3 El ciclo de vida
7. Qué plataformas de contenido utilizar
8. La estrategia adecuada para lanzar las plataformas
9. La reputación online corporativa
 - 9.1 Monitorizar la reputación online
 - 9.2 Monitorización y herramientas
 - 9.3 Rumorología social
10. Algunos términos que son importantes
 - 10.1 Landing page

- 10.2 Leads
- 10.3 Marketing viral
- 10.4 Spam
- 10.5 Perfil
- 10.6 Red de contactos
- 10.7 Muro
- 10.8 Linkbait
- 10.9 SEM

Modulo 4.Las plataformas de contenido y las herramientas de trabajo **(4 Horas)**

1. Plataformas Social Media y su funcionalidad
 - 1.1 La base social, Facebook
 - 1.2 El mensaje, Twitter
 - 1.3 El vídeo, YouTube
 - 1.4 La fotografía, Flickr
 - 1.5 Los contactos, LinkedIn
2. Otras plataformas a tener en cuenta
 - 2.1 Foursquare
 - 2.2 Quora
 - 2.3 Xing
3. Blogs
 - 3.1 El blog, el contenido con mayúsculas
 - 3.2 WordPress, ahora, la mejor elección posible
4. Pareto, el 80/20, lo que produce mayor producción y nos ahorra tiempo
 - 4.1 Aplicar el Principio de Pareto a una campaña
5. Herramientas de investigación. Monitorización y análisis de influencia
 - 5.1 Herramientas globales
 - 5.2 Herramientas para Facebook
 - 5.3 Herramientas para Twitter
 - 5.4 Herramientas para sitios Web y Blogs
6. Herramientas de acción. Producción de contenidos
 - 6.1 Gestores multiperfil y multiplataforma
 - 6.2 Acortadores de URL
 - 6.3 Herramientas para Facebook
 - 6.4 Herramientas para Twitter
 - 6.5 Herramientas para Blogs
7. Cómo la sindicación de contenidos beneficia la visibilidad

Modulo 5.Tomar el control y evaluar los resultados obtenidos **(4 Horas)**

1. Posicionamiento natural, SEO
 - 1.1 Herramientas SEO
2. Posicionamiento social, SMO
 - 2.1 Diferencias entre SEO y SMO

- 2.2 Google, cada vez más social
- 3. Analítica Web
 - 3.1 Medir resultados cuantitativos
 - 3.2 Medir resultados cualitativos
- 4. El ROI

Modulo 6.Poner en práctica los conocimientos (2 Horas)

- 1. Social Media. Casos de éxito de personas y negocios
- 2. Justin Bieber, la cara fresca de Twitter
- 3. Gap
- 4. Old Spice
- 5. Taxi Oviedo
- 6. Zapatillas Munich
- 7. Las cebollas de Agrofuentes
- 8. Kraft
- 9. Ikea
- 10. Obra Social Caja Madrid
- 11. Gallina Blanca
- 12. Flowerdale
- 13. LG España
- 14. Orange
- 15. Pastas Gallo
- 16. Turismo Madrid
- 17. CMT Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones
- 18. Otras breves historias de éxito

Modulo 7.Disponer de un contenido adecuado y legal (2 Horas)

- 1. La propiedad intelectual
 - 1.1 Contenidos nocivos
 - 1.2 La realidad
- 2. El fenómeno de la documentación libre
 - 2.1 Adaptación a los Social Media de la nueva propiedad intelectual
- 3. Legalidad en los Social Media
 - 3.1 Libertad de información en la Web 2.0
 - 3.2 Privacidad, intimidad y protección
- 4. Copyleft vs Copyright
 - 4.1 Licencias de documentación libre
- 5. Creative Commons
- 6. Buenas maneras del Community Manager

PRACTICA: (30 HORAS)

Realizar ejercicios prácticos aplicados a los contenidos del curso, aplicando el social media plan y gestionándolo en las plataformas sociales de mayor relevancia actual: Faceook, Twitter, Youtube, Flickr, LinkedIn, etc.