

CURSO SUPERIOR EN COMMUNITY MANAGEMENT

Ciudad Real, 18 de septiembre al 21 de noviembre de 2013

Cámara de Comercio e Industria



La sociedad del siglo XXI se ha visto inmersa en una auténtica revolución tecnológica que está cambiando los paradigmas que han imperado durante muchos años. La velocidad a la que evoluciona la tecnología hace cada vez más necesaria una formación especializada que nos permita adaptarnos a los cambios para no quedarnos atrapados en el “Gap tecnológico”.

El objetivo de este curso es dar a conocer las últimas tendencias en todo lo relacionado con la evolución de las redes sociales y sus principales aplicaciones tanto a nivel profesional como a nivel personal.

Al final del curso, el alumno dispondrá de una imagen actualizada y dinámica en relación a las principales redes sociales y estará preparado para convertirse en un auténtico Community Manager.

OBJETIVOS

Con este curso, no sólo nos pondremos al día en cuanto al manejo de las redes sociales, si no que tendremos una visión práctica y aplicada a la vida real de su utilización. De esta manera, estableceremos un objetivo aplicable a la imagen personal del alumno, para que cuando termine este período formativo, disponga de un perfil personal actualizado y enriquecido con los conocimientos adquiridos durante el curso.

Por otro lado, se trata de conseguir que el alumno pueda aplicar dichos conocimientos en entornos empresariales, conociendo de primera mano los aspectos más relevantes que pueden generar valor añadido a las empresas, de tal modo que pueda aplicar dichas herramientas en su entorno de trabajo, o bien, le permita disponer de una alternativa profesional viable.

DIRIGIDO A

Todas aquellas personas que quieran conocer de primera mano las habilidades que debe tener un Community Manager a través del conocimiento y aplicación práctica de las redes sociales y su constante evolución y desarrollo. Entre ellos, el curso va dirigido a los siguientes perfiles:

- Profesionales en activo que quieran ampliar sus conocimientos para su posible aplicación en su entorno de trabajo.
- Personas con ideas creativas que quieran crear su propia empresa aprovechando el éxito de las redes sociales.
- Personas en búsqueda de alternativas profesionales.
- Personas con inquietudes por mantenerse actualizados y evitar su obsolescencia

PROFESORADO

El curso será impartido por profesorado altamente cualificado coordinado por Ana Belén Ramírez de Arellano, Strategic Communications Consultant.

MATERIAL DIDÁCTICO

Las diferentes presentaciones y el contenido del curso estarán disponibles en tiempo real para que el alumno disponga de ella y pueda manejarla a la vez que se está impartiendo por parte de los profesores.

Cada alumno deberá traer su ordenador portátil.



PROGRAMA

PROGRAMA (80 horas presenciales)

- 1.- Community Manager. Profesión del Futuro**
- 2.- Marketing & Comunicación. Del 1.0 al 3.0**
- 3.- Uso Profesional de las Redes Sociales**
- 4.- Plan de Social Media Marketing**

Módulo 1: Community Manager. Profesión del Futuro (4 horas)

Contenidos:

1.1. Metodología del curso, objetivos, Qué es un Community Manager. Guía proyecto de marca profesional, tutorías. (2H)

1.2 El departamento de Social media: perfiles, objetivos, recursos. Teoría (2H)

Módulo 2: Marketing & Comunicación. Del 1.0 al 3.0 (16 horas)

Contenidos:

2.1 La Web 2.0 y 3.0 Prosumidores 2.0 2H.

2.2 La Blogosfera 2H

2.3 Social Media y Comunicación 2.0 2H

2.4 Marca y reputación online 2H

2.5 El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo 4H

2.5.1 Apps: Aplicaciones móviles y el ecosistema de servicios y contenidos 2.0 2H

2.5.2 Gestión de redes sociales mediante dispositivos móviles (1H)

2.5.3 Panorama de los dispositivos móviles actuales, especialmente iPhone y iPad, introducción otros dispositivos basados en Android, Windows Phone (1H)

2.6 Proyectos Marca Profesional - Definición de proyectos. Ideas de proyectos de marca profesional de los alumnos. Lluvia de ideas para determinar posibles proyectos de marca profesional para todos los alumnos. 4H.

Módulo 3: Uso Profesional de las Redes Sociales (44 horas)

Contenidos:

3.1. PLATAFORMAS

3.1.1 Facebook 8H

- a. Usuario: configuración y puesta en marcha
- b. Perfiles y páginas de Facebook: Diferencias
- c. Creación, Estadísticas. Aplicaciones y posibilidades
- d. Anuncios de Facebook. Historias patrocinadas
- e. Campañas en Facebook
- f. Casos de éxito de Facebook

3.1.2 Marca profesional en Facebook (Taller práctico 2h)

3.1.3 Twitter (4H)

- a. Micro-blogging
- b. Glosario
- c. Usuario: configuración y puesta en marcha
- d. Cómo usar Twitter como un profesional
- e. Cómo lograr la interacción, trucos.
- f. Comunidad.
- g. Perfiles en Twitter (perfil profesional / personal. Diferencias).
- h. Generar información.
- i. Casos prácticos de Campañas personajes públicos
- j. Estrategias publicitarias basadas en contenidos
- k. Herramientas de productividad y monitorización en Twitter

3.1.4 Marca profesional en Twitter (Taller práctico 2h)

3.1.5 Google+ 2H

- a. Usuario: configuración y puesta en marcha
- b. Perfiles, grupos, páginas, comunidades, hangouts
- c. Uso comercial de Google+
- d. Cómo lograr participación
- e. Casos prácticos

3.1.6 YouTube 2H

- a. Usuario: configuración y puesta en marcha
- b. Canales vs. Perfiles
- c. Uso empresarial de YouTube
- d. Cómo lograr la interacción
- e. Casos prácticos empresariales y publicitarios
- f. Aplicación de YouTube a la marca profesional.

3.1.7 LinkedIn 4H

- a. Usuario: configuración y puesta en marcha
- b. Perfiles, grupos, páginas
- c. CV. Recomendaciones
- d. Uso empresarial de LinkedIn
- e. Cómo lograr la interacción
- f. SEO en LinkedIn

3.1.8 Pinterest 4H

- a- ¿Qué es pinterest y por qué es importante?
- b. ¿Cómo crear una cuenta y conseguir seguidores?
- c. Pinterest en marcas y negocios
- d. El SEO en pinterest
- f. Estadísticas y herramientas de medición

g. Práctica: Crear la identidad en pinterest del Proyecto

3.1.9 Geolocalización: Foursquare 4H

- a. Usuarios
- b. Locales
- c. Empresas
- d. Gestión de los perfiles
- e. Casos de éxito

3.1.10 Marca profesional en Google+, Youtube, Linkedin, Pinterest y Foursquare (Taller práctico 4h)

3.1.11 Blogs: Wordpress (8h)

3.1.12 Marca profesional: Revisión de proyectos 4H

Módulo 4: Plan de Social Media Marketing (16 horas)

Contenidos:

Parte 1: Fase de Análisis

- 1.1 Políticas de Social Media en la empresa
- 1.2 Situación de la empresa en la red
- 1.3 DAFO
- 1.4 Análisis de la competencia
- 1.5 Reputación digital y su gestión (ORM Online Reputation Management)
- 1.6 La importancia de la web (usabilidad, accesibilidad y legibilidad)
- 1.7 Marketing de contenidos

Parte 2: Fase de Planificación

- 2.1 Metas y Objetivos (indicadores cualitativos y cuantitativos)
- 2.2 Segmentar la audiencia
- 2.3 Elegir las redes sociales más adecuadas
- 2.4 Recursos para llevar a cabo el Plan
- 2.5 Visibilidad y posicionamiento en buscadores
- 2.6 Acciones SMO (Social Media Optimization)
- 2.7 Atraer tráfico deseado
- 2.8 Conversión de calidad, la clave en las bases de datos
- 2.9 Acciones de Fidelización
- 2.10 Protocolos: Comunicación, gestión y crisis
- 2.11 Estrategia de un Social Media Marketing
- 2.12 El Plan de Social Media en el Plan Global

Etapa 3: Fase de Ejecución

- 3.1 Táctica y estrategia
- 3.2 Planificación de acciones, calendarios, workflow
- 3.3 Cuadro de mando (KPI)
- 3.4 Posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (SMO)

Etapa 4: Fase de Evaluación

- 4.1 Métricas y monitorización
- 4.2 Indicadores de rendimiento KPI
- 4.3 Medición, cuantificación, evaluación y control
- 4.4 Herramientas y aplicaciones de monitorización
- 4.5 Herramientas que miden la Influencia en redes sociales
- 4.6 ROI e IOR: rentabilidad e impacto de las relaciones
- 4.7 Presentar un Plan de Social media marketing



Cómo presentar en público el Proyecto (4h)

PROYECTO FINAL

Presentaciones de Proyecto Fin de curso: entrega de proyectos y exposición durante 15 minutos.

METODOLOGIA

La característica principal de este curso es su aplicación a la vida real mediante un método formativo eminentemente práctico. Para ello, el curso se basa en tres ejes principales:

-  **Profesorado:** Los profesores del curso son profesionales en activo que están utilizando continuamente las redes sociales tanto a nivel personal como a nivel profesional. De esta manera pueden dar una visión práctica y real del uso de las redes sociales en el día a día.
-  **Programa:** Su estructura está pensada para que el alumno sepa desde el principio qué es un Community Manager y cuál es su cometido. Para ello, se han integrado los diferentes módulos de una manera que permite al alumno saber en todo momento dónde encuadrar el contenido que se está impartiendo.
-  **Marca profesional:** Es un módulo propio integrado a lo largo del curso con el objetivo principal de aplicar los conocimientos aprendidos para empezar a generar una marca personal o empresarial dentro de las principales redes sociales. Se planteará un Proyecto final sobre la Marca personal o empresarial y que será presentado por el alumno.