



MÁSTER en *Social Media Management*

1.500 horas

60 créditos ECTS

Internet no es el futuro, es el presente. Conocer el funcionamiento de los medios sociales y las estrategias de marketing digital resulta imprescindible para que nuestros negocios sean rentables. Sabemos que los clientes pasan muchas horas en la red, así que ¿por qué esperar a que nos busquen cuando podemos llegar directamente a ellos?

Pero la pregunta es: **¿cómo hacerlo?** Sabemos que los nuevos espacios 2.0, a diferencia de las webs estáticas donde el usuario se limitaba a ver la página, posibilitan que los internautas colaboren como creadores de contenidos y de mensajes. **Los usuarios opinan, comparten y difunden las experiencias vividas.** Las presencias y las acciones comunicativas tienen que ser adecuadas para contarle al público lo que queremos que sepan de nosotros, pero también debemos conocer cuál es nuestra reputación online en el sentido de que los clientes actuales no solo consumen, sino que también recomiendan y opinan sobre nuestra marca.

En este máster se proporcionan todas las técnicas y los conocimientos necesarios para gestionar una presencia en Internet activa y bien gestionada. **Estar mal es peor que no estar y estar no significa saber estar.** Las redes son un activo fundamental que hay que gestionar, pero, como todo, hay que saber cómo hacerlo...

Programa de contenidos

Módulo I

Social Media (450 horas)

- 1. Community management y social media management**
 - 1.1 La necesidad de gestionar las comunidades sociales
 - 1.2 Rutinas y labores
 - 1.3 Tipos de participación en las organizaciones y empresas: administración y gestión
 - 1.4 Funciones de un *community manager*
 - 1.5 La figura del *social media manager*. Relaciones con el *dircom*
 - 1.6 Organigrama empresarial para la gestión de medios sociales
 - 1.7 Esferas actuales de la comunicación digital
 - 1.8 El proceso de comunicación empresarial: desinformación vs. *engagement*
 - 1.9 ¿Cómo hemos cambiado? De *consumers* a *prosumers*

- 2. La web 2.0**
 - 2.1 Adiós a la web 1.0: la estrategia *one to one* y el camino hacia el marketing viral
 - 2.2 Ámbitos de actuación de la web 2.0
 - 2.3 El Manifiesto Cluetrain. La era *always on*
 - 2.4 Principales formatos y aplicaciones de la web 2.0
 - 2.5 Los medios sociales: redes, wikis y blogs
 - 2.6 Las redes sociales
 - 2.6.1 Concepto, características y oferta comunicativa
 - 2.6.2 Origen de las redes sociales
 - 2.6.3 Segmentación y tipologías. Horizontalidad y verticalidad
 - 2.6.4 Duncan Watts y la Teoría de los Seis Grados.
 - 2.6.5 Principales redes y aplicaciones disponibles
 - 2.6.6 Las redes *dating*
 - 2.7 Tipos de usuarios y modelos de participación
 - 2.8 El *email marketing* como modelo interactivo y de medición de retorno. Campañas y métricas
 - 2.8.1 Bases de datos y LOPD

- 3. Marketing online**
 - 3.1 ¿Qué es el marketing?
 - 3.2 El traspaso de los escenarios económicos al mundo de las ideas
 - 3.3 Necesidad, deseo y demanda
 - 3.4 *Branding*. Marketing no es publicidad: producto, precio, distribución y promoción. La Ley de Pareto.
 - 3.5 Adaptación a los entornos digitales: *top of mind* y *top of heart*
 - 3.6 Los mercados online: la exigencia de estar en las redes sociales
 - 3.6.1 Estar vs. 'saber estar'
 - 3.6.2 Características, tipologías y principales mercados. Adaptación de estrategias a los nuevos mercados digitales
 - 3.6.3 Análisis DAFO. Producir para vender en red

- 3.7 La competencia online
- 3.8 CRM
- 3.9 RSE y RSC

4. Creación de sinergias empresariales 2.0

- 4.1 Las redes sociales
 - 4.1.1 Tipos de presencias. La información de empresa y la individual
 - 4.1.2 ¿Cómo conseguir seguidores?
 - 4.1.3 Usos y ventajas de usar redes en las organizaciones
 - 4.1.4 Publicidad (*ads*) en redes sociales. Segmentación. Sinergias de promoción reglada y de promoción autónoma
 - 4.1.5 Grupos y comunidades
 - 4.1.6 El caso particular de Google+ y sus servicios asociados
 - 4.1.7 Los formatos microblogging. Acortadores de url
 - 4.1.8 Relevancia, notoriedad y viralidad
- 4.2 Las wikis
 - 4.2.1 La participación ciudadana
 - 4.2.2 El consejo de redacción
- 4.3 Los blogs
 - 4.3.1 La comunidad de la blogosfera. Los foros: administración y funcionamiento
 - 4.3.2 El *blogroll* y el *scrolling*
 - 4.3.3 La cronología inversa
 - 4.3.4 *Hosting* o alojamiento web. ¿Dónde y por qué?
 - 4.3.5 *Feedback* y sistemas de mantenimiento
 - 4.3.6 Técnicas de redacción periodística
 - 4.3.7 El blog como marca empresarial. El blog como fuente de ingresos. Publicidad en la blogosfera

5. Redes sociales generalistas

- 5.1 Uso y gestión de redes desde el punto de vista personal y empresarial
 - 5.1.1 Facebook
 - 5.1.2 Google Plus
 - 5.1.3 Twitter
- 5.2 Amigos, seguidores y fans. Círculos
- 5.3 Publicaciones programadas y publicaciones destacadas. Momentos de publicación
- 5.4 Beneficios empresariales. Administración de anuncios. Concursos y promociones
- 5.5 Escribir para las redes. Redacción informativa. *Keywords*
 - 5.5.1 El 'saber estar'
 - 5.5.2 Los impactos sobre el posicionamiento en Internet
- 5.6 Automatización y mecanismos de gestión conjunta
- 5.7 Prácticas de buen uso e infracciones éticas y delictivas. Seguridad y privacidad en las redes. Derecho al honor, la intimidad y la propia imagen. Propiedad intelectual

6. Redes sociales de carácter profesional

7.1 LinkedIn

- 6.1.1 Personas y empresas en LinkedIn
- 6.1.2 *Personal branding*. Extracto y experiencia detallada
- 6.1.3 Ofrecer servicios y productos: los grupos
- 6.1.4 Imagen corporativa: logotipo y eslogan
- 6.1.5 *Link* social y *link* corporativo. Incidencia en la gestión de RRHH
- 6.1.6 Gestión de la red; formación y experiencia; autoempleo en red
- 6.1.7 LinkedIn Ads

6.2 About.me y otras redes de carácter profesional

7. Servicios 2.0 con componente de red social

7.1 Fotografía: Instagram, Pinterest, Flickr...

- 7.1.1 Bancos de imágenes
- 7.1.2 Historias
- 7.1.3 *App* e interfaz web
- 7.1.4 Usos para empresas

7.2 Sitios de vídeos: YouTube, Vimeo, Snapchat, Periscope...

- 7.2.1 Canales
- 7.2.2 *Display*
- 7.2.3 Contenido autodestruible

7.3 Geolocalización y movilidad

7.4 Presentaciones, noticias compartidas y marcadores sociales: Slideshare, Menéame, Delicious...

7.5 Servicios de mensajería instantánea

8. Posicionamiento en red

8.1 Posicionamiento SEO y SEM

- 8.1.1 Cómo aparecer en Google. *Mobile Search Optimization*
- 8.1.2 La huella digital y el contenido semántico
- 8.1.3 La importancia del *longtail*
- 8.1.4 Google Adwords
 - 8.1.4.1 Optimización: contenido y metadatos
 - 8.1.4.2 *Keywords* y concordancia. CPC, CPM y CPA
 - 8.1.4.3 Remarketing

8.2 SEO off line

- 8.2.1 Los medios sociales como elementos de posicionamiento

9. Medición del retorno, de las audiencias y de los impactos

9.1 Métricas y KPIs

9.2 Técnicas de mediación y análisis de audiencias. *Reporting* informes

9.3 Estadísticas de penetración. Mejorar el *rapport*. *Leads* y conversión

9.4 IOR/ROI

- 10.4.1 Triangulación metodológica

9.5 *Share of voice* e inteligencia social

9.6 Google Analytics

10. El Plan de Medios Sociales

- 10.1 El plan de Comunicación y el plan de Marketing
- 10.2 La identidad digital. La especificidad de los medios sociales.
Cuándo y cómo
- 10.3 Objetivos y estrategias
- 10.4 Identificación de variables. *Branding* y reputación
- 10.5 Monotorización

Módulo II Marketing digital (250 horas)

1. Marketing digital

- 1. Historia de Internet
- 2. Marketing digital vs. marketing tradicional
- 3. Marketing digital
- 4. *Purchase funnel* digital
 - 4.1 Reputación
 - 4.2 Posicionamiento y notoriedad
 - 4.3 Visitas y conversión
 - 4.4 Segmentación y vinculación

2. Los medios sociales

- 1. Revolución de las redes sociales
- 2. Modelos de influencia
- 3. Reputación en las redes sociales
- 4. Estrategias en redes sociales
- 5. Blogs

3. Publicidad en las redes sociales

- 1. Modelos
- 2. Objetivos y tipología
 - 2.1 Anuncios en Facebook y Twitter
 - 2.2 Objetivos informativos
 - 2.3 Objetivos sociodemográficos y geográficos
 - 2.4 Objetivos actitudinales
 - 2.5 Objetivos por uso
 - 2.6 Objetivos por afinidad
 - 2.7 Objetivos por bases de datos propias
 - 2.8 Remarketing

4. Google: motor de búsqueda

- 1. Funcionamiento del motor de búsqueda de Google
- 2. Conceptos
- 3. Evolución del algoritmo de Google

5. SEO

1. Concepto y evolución
2. ¿Cómo buscan los usuarios? Importancia del *longtail*
3. Optimización
 - 3.1 Contenido
 - 3.2 Metadatos
4. Seo off line

6. SEM

1. Concepto
2. Claves y funcionamiento
3. *Keywords* y concordancia
4. Opciones de oferta
 - 4.1 CPC
 - 4.2 CPM
 - 4.3 CPA
5. Subasta y ranking
6. *Display* y remarketing

7. Móvil, Internet y publicidad

1. Móvil e Internet
2. Importancia y oportunidad
3. Publicidad en móvil
 - 3.1 Conceptos
 - 3.2 Formatos
 - 3.3 Redes sociales y publicidad móvil
4. Recomendaciones

8. Comercio electrónico

1. Crecimiento y situación
2. Claves del *e-commerce*
3. *Purchase funnel*
 - 2.9 Captación
 - 2.10 Conversión
 - 2.11 Medios de pago
 - 2.12 Logística
3. Plataformas

9. Métricas, KPI's y Analytics

1. Conceptos. Métricas y KPI's
2. Google Analytics
 - 2.1 Conceptos
 - 2.2 Informes
 - 2.3 Configuración

10. Diseño y desarrollo web

1. Gestión de proyectos
2. Diseño y usabilidad
3. CMS
4. Infraestructura

Módulo III

Posicionamiento web y Analítica (300 horas)

MÓDULO 3.1 Posicionamiento SEO

1. Introducción al SEO actual

- 1.1 Principales buscadores y funcionamiento
- 1.2 Los nuevos factores de mejora del SEO
- 1.3 Mitos del SEO
- 1.4 *Plugins* imprescindibles para SEO en Wordpress
- 1.5 Posicionamiento para negocios locales y Google My Business

2. Definiendo el target

- 2.1 Definición de conceptos básicos (CTR, conversión, *long tail*...)
- 2.2 Público objetivo en la web
- 2.3 ¿Local o global?
- 2.4 Buscando *keywords* para un proyecto

3. SEO *on page*. Optimización de la web

- 3.1 La web por dentro. Conceptos de HTML y CSS imprescindibles
- 3.2 Optimización estructural de la web
- 3.3 Revisión del contenido
- 3.4 Utilización adecuado de las *keywords* en el contenido
- 3.5 Trucos para mejorar el SEO *on page* con contenido de calidad
- 3.6 Cómo crear vídeos profesionales y baratos para SEO
- 3.7 Espionaje de páginas
- 3.8 Indexación de contenidos

4. SEO *off page*. *Linkbuilding*

- 4.1 Definiciones de conceptos (DA, PA...)
- 4.2 Estrategias de enlaces
- 4.3 Tipos de *linkbuilding*
- 4.4 Cómo conseguir enlaces de temáticas relacionadas
- 4.5 Cómo buscar dominios caducados con buena autoridad
- 4.6 Conseguir enlaces imposibles
- 4.7 Herramientas imprescindibles
 - 4.7.1 Google webmaster tools
 - 4.7.2 Buzzsumo
 - 4.7.3 Semrush
 - 4.7.4 Sistrix
 - 4.7.5 Moz
 - 4.7.6 Scrapebox
 - 4.7.7 Ahrefs
- 4.8 Creación de la propia PBN (Private Blog Network)

MÓDULO 3.2 Posicionamiento SEM

1. ¿Qué es Google AdWords?

- 1.1 Estructura en cuenta, campaña, grupo de anuncios, anuncios y *keywords*
- 1.2 Creación de una estructura
- 1.3 Segmentación
- 1.4 Nociones sobre Keyword Research
- 1.5 Redacción de anuncios eficaces
- 1.6 Extensiones de anuncios

2. Optimización de una cuenta de AdWords

- 2.1 Micro conversiones
- 2.2 Macro conversiones
- 2.3 Tipos de optimización

3. Informes en AdWords

- 3.1 Tipos de informes
- 3.2 Cómo interpretar la información
- 3.3 Cómo utilizar esa información para mejorar la campaña

4. Red de Display

- 4.1 Para qué se utiliza la red de Display
- 4.2 Creación de una campaña en la red de Display
- 4.3 Optimización de la campaña

5. Google Shopping

- 5.1 El complemento ideal para retail
- 5.2 Nociones sobre elaboración de una campaña en Google Shopping

MÓDULO 3.3 Analítica web: Google Analytics

1. La misión de un analista digital

- 1.1 ¿Qué es un analista digital?
- 1.2 Herramientas
- 1.3 Trabajo y objetivos diarios

2. Google Analytics: la herramienta básica

- 2.1 Visión y misión
- 2.2 ¿Qué se puede hacer y qué no se puede hacer con Google Analytics?
- 2.3 Métricas y dimensiones básicas
- 2.4 Estructura de una cuenta
- 2.5 Filtros básicos
- 2.6 Configurar objetivos

3. Informes en Google Analytics

- 3.1 Visión
- 3.2 Tipos de informes
- 3.3 Informe especial: las conversiones

4. Plan de medición

- 4.1 ¿Qué es un plan de medición?
- 4.2 Elaboración de un plan de medición
- 4.3 Insights

Módulo IV

Comunicación organizacional (350 horas)

1. Comunicación empresarial y organizacional

- 1.1 Objetivos y funciones de la comunicación en la empresa: ¿por qué es necesaria?
- 1.2 Definición, búsqueda y creación de una imagen corporativa
- 1.3 Diseño corporativo y manual de identidad corporativa

2. Segmentación de públicos y posicionamiento en el mercado. El *target*

- 2.1 Comunicación corporativa e imágenes creadas
- 2.2 La cultura de la organización. El *briefing*
- 2.3 Auditoría de imagen. Estrategias corporativas

3. Comunicación externa

- 3.1 ¿Cómo salir en los medios?
- 3.2 Producción informativa y canales de acceso
- 3.3 Fuentes y elementos determinantes en la selección de las noticias

4. Dirigir la Comunicación

- 4.1 Una necesidad imprescindible para las organizaciones actuales
- 4.2 Modelos de gestión

5. Dirigir el Marketing

- 4.1 Planificación estratégica
- 4.2 Modelos de gestión

6. El producto informativo: cuando la empresa es noticia

- 5.1 Marketing mix aplicado a la Comunicación
- 5.2 Producto, intercambio y transacción
- 5.3 RSE y RSC

7. Comunicación interna

- 7.1 Comunicación ascendente
- 7.2 Comunicación descendente
- 7.3 Comunicación horizontal
- 7.4 Comunicación transversal

8. El Plan de Comunicación (PC)

- 8.1 ¿Quién gestiona la Comunicación?
- 8.2 Plan Estratégico interno y externo
- 8.3 Sistemas de comunicación con los medios
 - 8.3.1 La rueda de prensa
 - 8.3.2 La nota o el comunicado de prensa
 - 8.3.3 La entrevista
 - 8.3.4 Artículos y reportajes
 - 8.3.5 El dossier

9. Formación de portavoces

- 9.1 Construir el *speech*
- 9.2 Escribir para hablar

10. Situaciones de crisis

- 10.1 El rumor
- 10.2 Resolución de crisis

11. Ética y deontología para departamentos de Comunicación

Trabajo Fin de Máster (TFM)
150 horas

¿A quién está dirigido?

- Profesionales en activo con o sin título académico.
- Directivos y responsables de departamentos u organizaciones.
- Autónomos, responsables de PYMES y emprendedores.
- Graduados, licenciados o diplomados; alumnado de últimos años de grado o de ciclos de formación profesional.

Duración y metodología

La duración de la formación es de **1.500 horas** y conducirá a la obtención del título de **Máster en Social Media Management**.

Existe la opción de avalar el título con la **Apostilla de La Haya**.

El MBA se cursa **totalmente online**. No es necesario conectarse a horas concretas y, en todo momento, se mantendrá contacto directo con el profesorado.

Matrícula

Para matricularse es necesario enviar cumplimentado el formulario de inscripción que está disponible en www.institutomedios.com/formacion

El precio habitual de este MBA es de 4.500 euros, pero **actualmente se ofrece subvencionado:**

Precio: 900 euros

Precio desempleados y estudiantes: 750 euros

En ambos casos existe la posibilidad de fraccionar los pagos en 150 euros mensuales.



Instituto de Medios Sociales
Cidade da Cultura de Galicia, Monte Gaiás, s/n
15707 Santiago de Compostela (España)
(0034) 687 055 364
info@institutomedios.com

Con la colaboración de



fundación cidade
da cultura de galicia

Opción de avalar el título con Apostilla de La Haya

