



Curso de Experto en *Community Management* 450 horas (10ª edición)

La opinión que tiene un usuario de un determinado producto o servicio ya no se queda en casa, sino que la comparte en Internet e, incluso, antes de disfrutar de ese servicio necesita conocer las opiniones de otras personas que ya lo han consumido. Pero las empresas también necesitan saber qué se dice de ellas en la red y qué beneficios les están generando las acciones que están llevando a cabo. Las herramientas 2.0 han acercado a quien ofrece y a quien consume, sin embargo en esa relación nada puede tambalearse. Las presencias, las estrategias y las acciones comunicativas deben ser las correctas y las adecuadas.

Saber **gestionar correctamente las redes sociales** resulta **imprescindible** tanto para los profesionales que quieren dedicarse a ello como para los empresarios y autónomos que desean obtener la máxima rentabilidad de su negocio gracias a los recursos que ofrece Internet. **¿Cómo conseguirlo?** En este curso facilitamos las técnicas y los conocimientos necesarios para materializar una presencia activa y bien gestionada en las nuevas esferas virtuales de obligada interacción social, sobre todo en las redes sociales. No es lo mismo 'estar' que 'saber estar' y, generalmente, una presencia mal planificada acarrea peores consecuencias que una ausencia.

¿Qué vas a saber cuando finalices el curso?

- Comprender las características de la web 2.0 y aprovechar sus potencialidades para el sector empresarial
- Crear sinergias empresariales mediante los recursos 2.0 y su correcta utilización identificando las opciones comunicativas y de marketing que ofrecen los medios sociales para acercar a clientes y proveedores, mejorando el *feedback* y la rentabilidad social
- Interiorizar canales comunicativos bidireccionales sustentados en una política de gestión personalizada e individualizada mediante técnicas de marketing de relaciones *one to one*
- Entender el fenómeno de la viralidad en Internet y aprovecharlo para mejorar los objetivos empresariales
- Gestionar redes sociales desde la óptica empresarial, discerniendo entre comportamientos personales y de empresa y comprendiendo todos los recursos disponibles tanto de participación como de mecanismos publicitarios
- Medir la rentabilidad de las acciones y de las estrategias implementadas en los medios sociales para, de ser el caso, reformular los objetivos de la organización
- Elaborar un Plan de Medios Sociales en el que se materialicen objetivos y estrategias de consecución de propósitos en política comunicativa

¿A quién está dirigido?

Pequeños y medianos empresarios, cargos directivos y responsables de organizaciones, gestores y administradores, responsables de Recursos Humanos, periodistas, directores de Comunicación y Marketing, autónomos y emprendedores, personal investigador y cualquier persona con interés manifiesto en el tema de estudio.

Programa de contenidos

1. ¿Qué es un *community manager*?

- 1.1 La necesidad de gestionar las comunidades sociales
- 1.2 Rutinas y labores para un *community manager*
- 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. ¿Es posible conectar el mundo?
 - 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, a la intimidad y a la propia imagen. Propiedad intelectual

6. Redes sociales de carácter profesional

6.1 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. Medios sociales en la comunicación organizacional

- 9.1 Gestión y comunicación organizacional
- 9.2 Imagen y cultura corporativas
- 9.3 Posicionamiento en el mercado. Segmentación de públicos y nichos de mercado
- 9.4 Comunicación interna y comunicación externa. Relaciones con los medios y el entorno
- 9.5 Públicos internos y públicos externos
- 9.6 La comunicación organizacional especializada

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

- 10.1 Métricas y KPIs
- 10.2 Técnicas de mediación y análisis de audiencias. *Reporting* informes
- 10.3 Estadísticas de penetración. Mejorar el *rapport*. *Leads* y conversión
- 10.4 IOR/ROI
 - 10.4.1 Triangulación metodológica
- 10.5 *Share of voice* e inteligencia social
- 10.6 Google Analytics

11. El Plan de Medios Sociales

- 11.1 El plan de Comunicación y el plan de Marketing
- 11.2 La identidad digital. La especificidad de los medios sociales. Cuándo y cómo
- 11.3 Objetivos y estrategias
- 11.4 Identificación de variables. *Branding* y reputación
- 11.5 Monotorización

Equipo docente

- ✚ **José Sixto.** Doctor en Comunicación. Director de Instituto de Medios Sociales y profesor asociado de la Universidad de Santiago de Compostela.
- ✚ **Francisco Camba.** Máster en Marketing Digital y Máster en SEO y SEM (IEBS). Responsable de Marketing en Worpal.
- ✚ **Fernando Rodríguez.** Director de Con C de Comunicación.
- ✚ **Jorge Lama.** Bloguero y *community manager* para diferentes empresas.
- ✚ **Pablo Borrás.** Máster en Business Internet. CEO en 2bedigital.
- ✚ **Alberto Camba.** Ingeniero informático con Máster en Marketing Digital (ISDI). Responsable de desarrollo de software en Worpal.
- ✚ **Aline Lorenzo.** *Social media manager* experta en moda. *Influencer* en Instagram.
- ✚ **Óscar Reboiras.** *Community manager* en R.

Duración y metodología de estudio

La duración del curso es de **450 horas** y conducirá a la obtención de **título de Experto en *Community Management***.

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

La formación se imparte **totalmente online**, sin horarios fijos de conexión y siempre con la ayuda de un tutor. La duración del curso es del 16 de febrero al 27 de abril.

Quienes lo deseen podrán acudir a las **sesiones presenciales** del curso de 'Marketing Online, Comercio Electrónico y Reputación Digital', que se imparten todos los viernes del 16 de febrero al 27 de abril (19.00 a 21.30 horas) en la Cidade da Cultura de Galicia.

Matrícula

Para matricularse es necesario enviar cumplimentado el **formulario de inscripción** que se encuentra disponible en www.institutomedios.com/formacion antes del día 15 de febrero.

Precio: **290 euros**

Precio desempleados, estudiantes y socios Clúster TIC Galicia: **270 euros**

El abono de las tasas de matrícula puede realizarse en dos pagos (50% euros antes de empezar el curso y 50% euros al finalizarlo)



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

