

CURSO SUPERIOR EN COMMUNITY MANAGEMENT

Ciudad Real, 22 de enero al 27 de marzo de 2014
Cámara de Comercio e Industria de Ciudad Real



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



Ana Ramírez de Arellano

Física y Consultora de Comunicación y Marketing.

Especialidad: Marketing Político, Gestión Estratégica en Redes Sociales y Geolocalización.

Ganadora del 2º premio “Victory Awards 2013” en Nueva York como Blog Político en las categorías de Impacto Educativo y Votación Popular y nominada a Blog Político del año 2014 en Washington. Cofundadora de WomenCompol (Plataforma de Mujeres de Comunicación Política), profesora en Masters de Community Management y Delegada Territorial de Madrid en AERCO-PSM (Asociación Española de Responsables de Comunidades y Profesionales de Social Media) y Manager de Instagramers Ciudad Real.

Links a Redes Sociales:

Twitter: @arellano_es

Facebook: ArellanoComunicacion

LinkedIn: ramirezdearellanoanabelen

Blog: <http://www.arellanocomunicacion.com>



Alejandro Sacristán

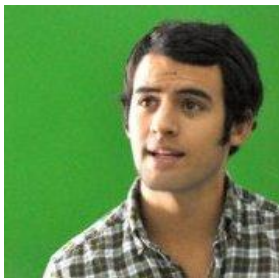
Experto en contenidos interactivos en tiempo real, en comunicación online y periodista especializado. Miembro fundador de compañías pioneras de música, videojuegos, Internet y realidad virtual. Comisario y codirector de Art Futura en los 90. Actualmente es coordinador del proyecto de La Voz de la Ciencia y redactor colaborador de la revista Muy Interesante y de Tendencias21 y coordinador del Grupo de trabajo Entorno Digital de SGAE.

Especialidad: Nuevas Tendencias de la Comunicación Publicitaria, Twitter, Crowdfunding y periodismo ciudadano on line.

Links a Redes Sociales:

Twitter: @alejandrosacris, @vozelaciencia y @aviadordro

LinkedIn: <http://es.linkedin.com/pub/alejandro-sacristan/4/75/430>



Alvaro García

Branding & Marketing Manager en JV La Caixa, Santander, Telefónica para ayudar a las pymes a aumentar sus ventas utilizando las últimas tecnologías (marketing digital, geolocalización, m-commerce). Profesor en la Cámara de Comercio de Madrid, Kschool y CECO.

Especialidad: Marketing digital, Wordpress, mcommerce y aplicaciones móviles.

Links a Redes Sociales:

Twitter: @alvarogcabiedes

LinkedIn: alvarogutierrezdecabiedes

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 (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 (12 horas)

Contenidos:

- 2.1 La Web 2.0 y 3.0 Prosumidores 2.0 (2H).
- 2.2 La Blogosfera (2H).
- 2.3 Marca y reputación online (4H).
- 2.4 El ecosistema de las Apps y el entorno multidispositivo (4H).
 - 2.4.1 Apps: Aplicaciones móviles y el ecosistema de servicios y contenidos 2.0 (2h).
 - 2.4.2 Gestión de redes sociales mediante dispositivos móviles (1H)
 - 2.4.3 Panorama de los dispositivos móviles actuales, especialmente iPhone y iPad, introducción otros dispositivos basados en Android, Windows Phone (1H)

Módulo 3: Uso Profesional de las Redes Sociales (40 horas)

Contenidos:

3.1. PLATAFORMAS

3.1.1 Facebook (4H)

- 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 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

3.1.3 Google+ (4H)

- 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

3.1.4 YouTube (4H)

- 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.

3.1.5 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

3.1.6 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

3.1.7 Geolocalización: Foursquare (4H)

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

3.1.8 Instagram y cómo gestionar la Comunidad. Caso práctico: Instagramers Ciudad Real. (4h)

3.1.9 Plataforma de Gestión de Contenido: Wordpress (4h)

3.1.10 Crear concursos online (2h)

3.1.11 Creación de contenidos en redes sociales (2h)

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

Contenidos:

Parte 1: Fase de Análisis (4h)

- 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 (4h)

- 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 acabo 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 (4h)

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

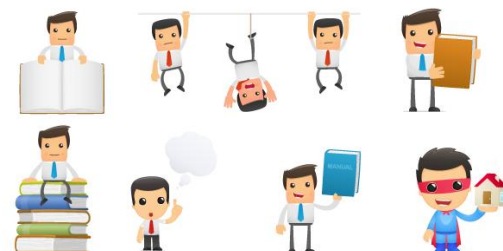
Etapa 4: Fase de Evaluación (4h)

- 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 (8h)




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.