

## FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA

---

### COMMUNITY MANAGER

- **Modalidad:** Distancia.
- **Duración:** 84 horas.
- **Precio:** 420 €, bonificables
- **Material:**
  - Manual.
  - Material Fungible.
  - Tutorías especializadas.

- **Objetivos:**

Aprenderá las habilidades y aptitudes que son necesarias, cómo abordar un proyecto Social Media, y cuáles son las herramientas de trabajo indispensables, tanto si desea orientar su carrera profesional hacia el sector de los Social Media, como si apuesta por las herramientas de comunicación entre personas, o si gestiona un departamento de tecnología con una apuesta clara por establecerse en las redes sociales.

- **Contenidos:**

Capítulo 1. Un nuevo escenario. La marca, el consumidor y... el Community Manager Evolución de los Social Media Características y consecuencias de los Social Media El futuro inmediato, la Web 3.0 Contenidos semánticos Búsquedas de lenguaje natural Contenidos accesibles sin navegación Tecnologías de inteligencia artificial Geolocalización avanzada Web 3D Nuevos conceptos de Social Media Experiencia social Sitios corporativos sociales Movilidad social Lugares y Ofertas Publicidad social Analítica Social Media Reputación social Compras socializadas Compañías sociales Monedas sociales Formación social Jugando para relacionarse Cuál es el perfil del usuario actual Nuevas actitudes del usuario y la marca Consecuencias del cambio Qué busca el usuario actual Libertad Interactividad Viralidad Velocidad Datos y estadísticas actuales Internet Facebook Twitter LinkedIn Youtube

Capítulo 2. Tú el profesional, tú el Community Manager La figura del Community Manager ¿Qué es un Community Manager? ¿Qué no es? ¿Qué es un Community Manager? ¿Qué no es un Community Manager? ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager? Cómo defender la utilización de una partida económica en Social Media Aptitudes y actitudes del Community Manager ¿Qué puede hacer un Community Manager por una compañía, marca o producto? El día a día de un Community Manager Las responsabilidades del Community Manager Herramientas de productividad y gestión Herramientas de productividad personal Herramientas de gestión general Herramientas de administración de contenido Herramientas para plataformas sociales

Capítulo 3. Tus principales labores El Social Media Plan La importancia de una investigación previa del mercado La estrategia del Social Media Plan Investigación Definición Ejecución Medición El éxito de un proyecto Social Media El cuestionario del éxito Éxito cuantitativo Éxito cualitativo Fracaso seguro en una campaña Social Media Provocado por una mala definición Provocado por una mala ejecución Gestionar una comunidad Conceptos básicos Los errores más frecuentes El ciclo de vida Qué plataformas de contenido utilizar La estrategia adecuada para lanzar las plataformas La reputación online corporativa Monitorizar la reputación online Monitorización y herramientas Rumorología social Algunos términos que son importantes Landing page Leads Marketing viral Spam Perfil Red de contactos Muro Linkbait SEM

## **FICHA TECNICA DE LA ACCIÓN FORMATIVA**

---

Capítulo 4. Las plataformas de contenido y las herramientas de trabajo Plataformas Social Media y su funcionalidad La base social, Facebook El mensaje, Twitter El vídeo, YouTube La fotografía, Flickr Los contactos, LinkedIn Otras plataformas a tener en cuenta Foursquare Quora Xing Blogs El blog, el contenido con mayúsculas WordPress, ahora, la mejor elección posible Pareto, el 80/20, lo que produce mayor producción y nos ahorra tiempo Aplicar el Principio de Pareto a una campaña Herramientas de investigación. Monitorización y análisis de influencia Herramientas globales Herramientas para Facebook Herramientas para Twitter Herramientas para sitios Web y Blogs Herramientas de acción. Producción de contenidos Gestores multiperfil y multiplataforma Acortadores de URL Herramientas para Facebook Herramientas para Twitter Herramientas para Blogs Cómo la sindicación de contenidos beneficia la visibilidad

Capítulo 5. Tomar el control y evaluar los resultados obtenidos Posicionamiento natural, SEO Herramientas SEO Posicionamiento social, SMO Diferencias entre SEO y SMO Google, cada vez más social Analítica Web Medir resultados cuantitativos Medir resultados cualitativos El ROI

Capítulo 6. Poner en práctica los conocimientos Social Media. Casos de éxito de personas y negocios Justin Bieber, la cara fresca de Twitter Gap Old Spice Taxi Oviedo Zapatillas Munich Las cebollas de Agrofontes Kraft Ikea Obra Social Caja Madrid Gallina Blanca Flowerdale LG España Orange Pastas Gallo Turismo Madrid CMT Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones Otras breves historias de éxito

Capítulo 7. Disponer de un contenido adecuado y legal La propiedad intelectual Contenidos nocivos La realidad El fenómeno de la documentación libre Adaptación a los Social Media de la nueva propiedad intelectual Legalidad en los Social Media Libertad de información en la Web 2.0 Privacidad, intimidad y protección Copyleft vs Copyright Licencias de documentación libre Creative Commons Buenas maneras del Community Man alfabético