



**INESEM**  
Instituto Europeo de  
Estudios Empresariales

## ***Postgrado en Community Manager y Social Media***

**+ Información Gratis**

**Titulación Oficial avalada por la Administración Pública**

# ***Postgrado en Community Manager y Social Media***

**Duración:** 450 horas

**Precio:** 0 € \*

**Modalidad:** Online

\* 100 % bonificable para trabajadores.

## ***Descripción***

No cabe duda de que el tema de las Redes Sociales están despertando un nuevo concepto de marketing y relaciones públicas, por lo que se despierta un gran interés en las empresas, y por ello en poco tiempo ha aparecido una nueva profesión en el panorama de Internet, los Community Managers y reponsables de marketing. Estos son los responsables de dinamizar la comunidad de seguidores de una marca en las redes sociales, y además son la cara que toda empresa necesita cuando quiere hablar de tú a tú con los usuarios en la red.



## A quién va dirigido

Todos aquellos trabajadores y profesionales en activo que deseen adquirir o perfeccionar sus conocimientos técnicos en este área.

## Objetivos

- Gestionar la imagen de tu empresa dentro de las redes sociales e Internet para tener mayor reputación y dominar las principales técnicas del marketing y comunicación online.
- Saber maximizar el rendimiento de las redes sociales y comunidades online.
- Conocer las distintas estrategias de éxito que te ayuden a aumentar la reputación online de tu empresa.
- Aprender a dinamizar una comunidad online.
- Diseñar un buen programa de motores de búsquedas.
- Diferenciar los prototipos de comprador.
- Crear contenido especialmente dirigido a los compradores.
- Publicar el contenido en el formato en línea que más se ajusta a su sector, podcast, blogs, e-libros, sitios Web...

## Para que te prepara

Este postgrado ofrece la formación necesaria para gestionar y diseñar la imagen de tu empresa en Internet y en las diferentes redes sociales (elaboración y ejecución de un Plan de Reputación online), dominando las técnicas del marketing online aplicadas a la gestión de comunidades, además de aprender a gestionar un buen programa de marketing y relaciones públicas de motores de búsqueda. También conocerás los beneficios que pueden ofrecerte otras herramientas de la Web 2.0.

## Salidas laborales

Responsable de marketing, Community Manager y relaciones públicas

## Titulación

Una vez finalizado el curso, el alumno recibirá por parte de INESEM vía correo postal, la Titulación Oficial que acredita el haber superado con éxito todas las pruebas de conocimientos propuestas en el mismo.

Esta titulación incluirá el nombre del curso/master, la duración del mismo, el nombre y DNI del alumno, el nivel de aprovechamiento que acredita que el alumno superó las pruebas propuestas, las firmas del profesor y Director del centro, y los sellos de la instituciones que avalan la formación recibida (Instituto Europeo de Estudios Empresariales, Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo y Fondo Social Europeo).



## Forma de subvención

- Mediante descuento directo en el TC1, a cargo de los seguros sociales que la empresa paga cada mes a la Seguridad Social.

## Metodología

Entre el material entregado en este curso se adjunta un documento llamado Guía del Alumno dónde aparece un horario de tutorías telefónicas y una dirección de e-mail dónde podrá enviar sus consultas, dudas y ejercicios. También se adjunta en CDROM una guía de ayuda para utilizar el campus online.

La metodología a seguir es ir avanzando a lo largo del itinerario de aprendizaje online, que cuenta con una serie de temas y ejercicios. Para su evaluación, el alumno/a deberá completar todos los ejercicios propuestos en el curso. La titulación será remitida al alumno/a por correo una vez se haya comprobado que ha completado el itinerario de aprendizaje satisfactoriamente.

## Materiales didácticos

- CDROM 'Manual del Alumno de la Plataforma E-Learning. INESEM'



## Profesorado y servicio de tutorías

Nuestro centro tiene su sede en el "Centro de Empresas Granada", un moderno complejo empresarial situado en uno de los centros de negocios con mayor proyección de Andalucía Oriental. Contamos con una extensa plantilla de profesores especializados en las distintas áreas formativas, con una amplia experiencia en el ámbito docente.

El alumno podrá contactar con los profesores y formular todo tipo de dudas y consultas, así como solicitar información complementaria, fuentes bibliográficas y asesoramiento profesional.

Podrá hacerlo de las siguientes formas:

- **Por e-mail:** El alumno podrá enviar sus dudas y consultas a cualquier hora y obtendrá respuesta con rapidez.

- **Por teléfono:** Existe un horario para las tutorías telefónicas, dentro del cual el alumno podrá hablar directamente con su tutor.



## ***Plazo de finalización***

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la misma duración del curso. Existe por tanto un calendario formativo con una fecha de inicio y una fecha de fin.

Si una vez cumplido el plazo no se han cumplido los objetivos mínimos exigidos (entrega de ejercicios y evaluaciones correspondientes), el alumno podrá solicitar una prórroga con causa justificada.

## ***Campus virtual online***

Especialmente dirigido a los alumnos matriculados en cursos de modalidad online, el campus virtual de INESEM ofrece contenidos multimedia de alta calidad y ejercicios interactivos.

## ***Club de alumnos***

Servicio gratuito que permitirá al alumno formar parte de una extensa comunidad virtual que ya disfruta de múltiples ventajas: becas, descuentos y promociones en formación, viajes al extranjero para aprender idiomas...

## ***Revista digital***

El alumno podrá descargar artículos sobre e-learning, publicaciones sobre formación a distancia, artículos de opinión, noticias sobre convocatorias de oposiciones, concursos públicos de la administración, ferias sobre formación, etc.

## Programa formativo

### MODULO I. COMMUNITY MANAGER

#### TEMA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

¿Qué es un Community Manager?

¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?

Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager

El día a día de un Community Manager

Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española

Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager

Definir las metas de un Community Manager

Tipos de Community Manager

#### TEMA 2. CASOS DE ÉXITO

Estrategias de éxito en las redes

¿Qué audiencia tienen las redes sociales?

Casos de afinidad entre marca y usuario

La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing

Marketing Viral

#### TEMA 3. REDES SOCIALES

Evolución de las redes sociales

#### TEMA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn

Otras redes profesionales. Xing

#### TEMA 5. BLOG

¿Qué es un Blog?

El Blog como herramienta de Marketing en la empresa

Una propuesta concreta para implantar un Blog corporativo (análisis estratégico)

Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un Blogger

Estrategias de crecimiento de un Blog

Plataformas de los Blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Technorati.

Los Blogs y los foros más importantes de España

Herramientas avanzadas de Monitorización

Tipos de Blogs

#### TEMA 6. MICROBLOGGING

Twitter, lo bueno si es breve, dos veces bueno

Herramientas para optimizar el uso de twitter

Cómo hacer crecer tu marca en Twitter

Otros sistemas de Microblogging (Jaiku, YouAre...)

#### TEMA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinkedIn, Twitter, Facebook y Blogs

#### TEMA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

La Wikipedia como fuente de información libre y universal

Definición de Wiki

La incorporación de los Wikis en el mundo empresarial

#### TEMA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS

Qué es un podcast y cómo utilizarlos

#### TEMA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

+ Información Gratis

El posicionamiento en Youtube

Otras plataformas de vídeo

### **TEMA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA**

Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

Flickr y Panoramio

### **TEMA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE**

Trucos para animar una Comunidad Online

Estrategias de participación en las redes sociales

La voz de la empresa o la marca

### **TEMA 13. LA RUMOROLOGÍA**

Situaciones de crisis en la red: los hoax

Cómo atajar el problema

### **TEMA 14. REPUTACIÓN ONLINE**

Gestión de tu reputación online

Herramientas y consejos para monitorizar online

Branding digital ¿Qué dicen de tu marca en Internet?

Creación de un sistema de escucha/alertas.

Importancia de opiniones en la red

### **TEMA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED**

La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los Blogs

Licencias. Creative Commons

Valores de la Web 2.0 y normas de conducta básica

### **TEMA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE A INDICADORES CLAVE (KPI'S)**

¿Qué y cómo se puede medir?

Analítica Web

### **TEMA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES**

¿Qué es una comunidad?

Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual

Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas

Facebook - Guía de Facebook

Twitter - Guía de Twitter

Youtube - Guía de Youtube

Tuenti - Guía de Tuenti

## **MODULO 2: MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0**

### **TEMA 1. VIEJAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción

La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles

El marketing unidireccional de interrupción

Antiguas normas del marketing

Las relaciones públicas y la prensa

Aún importan los medios

Las notas de prensa

Antiguas normas de las relaciones públicas

Ignore las viejas normas del juego

### **TEMA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

La teoría de la Larga cola

La importancia del contenido

Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas

Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

### **TEMA 3. LOS COMPRADORES**

Introducción

El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar

Deje que el mundo le conozca

¿Qué información demanda el consumidor

Prototipo de comprador

La clave es pensar como un editor

Sea directo al contar la historia de su empresa

Permita que el contenido motive la acción

El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

#### **TEMA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES**

Introducción

Medios sociales

La búsqueda de empleo en las redes sociales

Los blogs ¿Son lugares valiosos?

Participe en foros en línea

El lugar que ocupa en los foros

Wikis

#### **TEMA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS**

Introducción

Aspectos básicos del blog

Entender los blogs

Los usos de los blogs

Investigar los blogs

Intervenir en los blogs

Trabajar con los blogueros que hablan de ti

Acceder a los blogueros

El poder de los blogs

#### **TEMA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO**

Introducción

Digg

Destacar entre los demás

Contenido de audio en la Web

El control vuelve a los músicos

Grammar girl

#### **TEMA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

Notas de prensa en la Web

#### **TEMA 8. LA Web NOS AFECTA A TODOS**

Introducción

Vigilar la explosión viral en los blogs

Poner al alcance del mundo

¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?

El entusiasmo viral

Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

#### **TEMA 9. LOS CONTENIDOS EN LA Web**

Introducción

Incidencia política en la Web

En qué se centran los sitios Web de éxito

Ampliar fronteras

Unir todo con contenido

Crear sitios Web

#### **TEMA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS**

Introducción

Establecer los objetivos de la empresa

Prototipos de comprador

Perfiles del prototipo de comprador

Acercarnos a los cargos directivos

¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?

La jerga del comprador

¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?

Llegar a los compradores

Obama, el ejemplo a seguir

### **TEMA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA**

Introducción

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante

El poder de la información

Otros líderes expertos

### **TEMA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES**

Introducción

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz

### **TEMA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO Web**

Introducción

Clasificar a los compradores

Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores

Diríjase a un nicho específico a través de las fuentes RSS

Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente

Algunas consideraciones más

Modelo de marketing de código abierto

### **TEMA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES**

Introducción

Facebook

MySpace

Twitter

Promoción personal en las redes sociales

Cuidar la relación con tus fans

La red social adecuada para su marca

Abarcar todas las redes sociales es imposible

Saca el máximo partido de las redes sociales

Tome la iniciativa

### **TEMA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG**

Introducción

Los blogueros

Guía de blogs

Principios básicos del blog

Adorne su blog

Crear una audiencia

Las etiquetas

### **TEMA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING**

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

Podcasting

Su podcast es mi audio

### **TEMA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA**

Introducción

¿Qué estrategia desarrollaremos?

Los servicios de distribución para publicar notas de prensa

Palabras clave y frases utilizadas por el comprador

Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales

Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

### **TEMA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA**

Introducción

Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda

Habilidades recomendadas en las salas de prensa

Dirigida a los periodistas, clientes, bloggers y empleados

Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

### **TEMA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

Introducción

Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam

Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas

Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación

La divulgación de ideas

¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

### **TEMA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA**

Introducción

Ser el primero en los resultados de Google

Optimizar el motor de búsqueda

La larga cola de las búsquedas

Originalidad

Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web

En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

### **TEMA 21. CONSIDERACIONES FINALES**

Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita

¿Qué le debe preguntar a una agencia?

Departamento jurídico

Incorporar un periodista en el equipo de la empresa

Los compañeros de trabajo y su jefe

## **MODULO 3. REDES SOCIALES 3.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY**

### **TEMA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET**

Internet

La Web

### **TEMA 2. LA WEB 2.0**

La Web 2.0

Aplicaciones de la Web 2.0. Principios constitutivos

Las tecnologías en la web 2.0

Ventajas de la Web 2.0

### **TEMA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0**

Introducción

Blogs

Marcadores sociales

Servicios de alojamiento y gestión de fotografía y vídeo

+ Información Gratis

Wikis  
Aplicaciones en línea  
Podcast

#### **TEMA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD**

Usuarios de Internet en España  
El usuario 2.0  
Arquitectura de la participación  
Usabilidad y accesibilidad  
Usos de la Web 2.0 en la sociedad

#### **TEMA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES**

Origen de las Redes Sociales  
Marcadores Sociales  
Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales  
Las redes sociales en los móviles

#### **TEMA 6. FACEBOOK**

Introducción  
Conceptos básicos del uso de Facebook  
Registro en Facebook  
Página principal de usuario  
Tipos de perfiles  
Herramientas de Facebook para empresas  
Facebook en los móviles

#### **TEMA 7. GOOGLE+**

Introducción  
Conceptos básicos para el uso de Google+  
Registro  
Página principal de usuario  
Fotos  
Nuestro perfil  
Los círculos  
Los juegos

#### **TEMA 8. TWITTER**

Introducción  
Conceptos básicos para el uso de Twitter  
Registro en Twitter  
Página principal de usuario  
Twitter para empresas

#### **TEMA 9. TUENTI**

Introducción  
Tuenti  
Registro en Tuenti  
Tu página de inicio en Tuenti  
Tuenti para empresas

#### **TEMA 10. LINKEDIN**

Linkedin  
Registro en LinkedIn  
Vamos a utilizar LinkedIn  
Acciones a realizar en LinkedIn  
Página de usuario de LinkedIn  
LinkedIn para empresas

+ Información Gratis