



Curso Online de **Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales**

Estrategias y herramientas necesarias para desarrollar campañas de social media adecuadas a los objetivos de nuestra empresa.

ARGENTINA
(54) 1159839543

BOLÍVIA
(591) 22427186

COLOMBIA
(57) 15085369

CHILE
(56) 225708571

COSTA RICA
(34) 932721366

EL SALVADOR
(503) 21366505

MÉXICO
(52) 5546319899

[e]
Iniciativas Empresariales
| estrategias de formación



attcliente@iniciativasempresariales.edu.es
america.iniciativasempresariales.com
Sede Central: BARCELONA - MADRID



Llamada Whatsapp
(34) 601615098

PERÚ
(51) 17007907

PANAMÁ
(507) 8338513

PUERTO RICO
(1) 7879457491

REP. DOMINICANA
(1) 8299566921

URUGUAY
(34) 932721366

VENEZUELA
(34) 932721366

ESPAÑA
(34) 932721366

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

Presentación

La consolidación de Internet y de la web 2.0 han propiciado que los medios de comunicación social (Social Media) adquieran protagonismo en la comunicación. El volumen de usuarios que se encuentran en la red y la cantidad de contenidos que se comparten en ella, así como la creación de comunidades que nacen por los intereses comunes del público, ha obligado a las empresas a adquirir visibilidad en el ámbito online generando, a la vez, nuevas oportunidades de distribución de sus mensajes y de relación o interacción con su público.

No obstante, las singularidades de las distintas plataformas exigen desarrollar habilidades enfocadas al diseño y ejecución de acciones comunicativas estratégicas adaptadas a este ámbito, lo cual ha supuesto la aparición de nuevos perfiles profesionales entre los que se encuentra el de *Community Manager*.

En este curso conoceremos las posibilidades de uso que ofrecen los medios sociales para su aprovechamiento empresarial, aprenderemos a definir una estrategia para desarrollar de forma eficaz una campaña en redes sociales, analizando las técnicas y métricas principales que pueden utilizarse, y profundizaremos en la figura del *Community Manager* como gestor de las comunidades virtuales que se crean en torno a las marcas en Internet.

La Formación E-learning

Los cursos online se han consolidado como un método educativo de éxito en la empresa ya que aportan flexibilidad al proceso de aprendizaje, permitiendo al alumno escoger los momentos más adecuados para su formación. Con más de 35 años de experiencia en la formación de directivos y profesionales, Iniciativas Empresariales y la Manager Business School presentan sus cursos e-learning. Diseñados por profesionales en activo, expertos en las materias impartidas, son cursos de corta duración y eminentemente prácticos, orientados a ofrecer herramientas de análisis y ejecución de aplicación inmediata en el puesto de trabajo.

Nuestros cursos e-learning dan respuesta a las necesidades formativas de la empresa permitiendo:

1 La posibilidad de *escoger* el momento y lugar más adecuado para su formación.

2 *Interactuar* con otros estudiantes enriqueciendo la diversidad de visiones y opiniones y su aplicación en situaciones reales.

3 *Aumentar sus capacidades* y competencias en el puesto de trabajo en base al estudio de los casos reales planteados en el curso.

4 *Trabajar* con los recursos que ofrece el entorno on-line.

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

Objetivos del curso:

- Establecer las etapas de una estrategia óptima en medios sociales.
- Aprender a gestionar la presencia de las marcas en Internet y en los medios sociales.
- Conocer los motivos por los que hay que medir las acciones de social media y la información que es relevante para la empresa, así como los distintos tipos de métricas y herramientas que pueden utilizarse en el proceso de medición.
- Conocer cuál es el significado del concepto reputación online y gestión de una crisis.
- Analizar la influencia de Internet como medio de comunicación y relación y qué poder adquiere el consumidor en el ámbito online.
- Valorar la importancia que tiene la adopción del social media para la empresa.
- Conocer las principales características de los medios sociales más populares.
- Aprender a gestionar las diferentes redes sociales y crear estrategias de contenidos.
- Conocer los errores más comunes a evitar en las estrategias de social media.
- Aprender a distinguir las competencias profesionales que debe tener un Community Manager para desarrollar su función, así como las tareas que le son propias.
- Adquirir habilidades para generar contenidos online.
- Conocer las principales herramientas de social media que podemos utilizar para la planificación estratégica.
- Identificar las técnicas de optimización en los medios sociales que nos ayudarán a posicionar convenientemente los contenidos que se publican.
- Conocer las principales herramientas de monitorización del Community Manager.
- Comprender la importancia de la planificación de la estrategia en los medios sociales y conocer las etapas que conlleva su desarrollo.

“ Domine los fundamentos y herramientas para realizar campañas en las redes sociales y conozca las funciones del Community Manager”

Dirigido a:

Directores de Marketing, Directores Comerciales y a todos aquellos profesionales con conocimientos en marketing y/o comunicación que deseen especializarse en los Social Media. Asimismo, es igual de válido para autónomos y responsables de pymes que quieran formarse en el tema para gestionar su propia presencia en los medios sociales.

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

Estructura y Contenido del curso

El curso tiene una duración de 50 horas lectivas 100% online que se realizan a través de la plataforma e-learning de Iniciativas Empresariales que permite el acceso de forma rápida y fácil a todo el contenido:

Manual de Estudio

6 módulos de formación que contienen el temario que forma parte del curso y que ha sido elaborado por profesionales en activo expertos en la materia.

Material Complementario

En cada uno de los módulos que le ayudará en la comprensión de los temas tratados.

Ejercicios de aprendizaje y pruebas de autoevaluación

para la comprobación práctica de los conocimientos adquiridos.

Bibliografía y enlaces de lectura recomendados para completar la formación.

Metodología 100% E-learning



Aula Virtual *

Permite el acceso a los contenidos del curso desde cualquier dispositivo las 24 horas del día los 7 días de la semana.

En todos nuestros cursos es el alumno quien marca su ritmo de trabajo y estudio en función de sus necesidades y tiempo disponible.



Soporte Docente Personalizado

El alumno tendrá acceso a nuestro equipo docente que le dará soporte a lo largo de todo el curso resolviendo todas las dudas, tanto a nivel de contenidos como cuestiones técnicas y de seguimiento que se le puedan plantear.



* El alumno podrá descargarse la APP Moodle Mobile (disponible gratuitamente en Google Play para Android y la Apple Store para iOS) que le permitirá acceder a la plataforma desde cualquier dispositivo móvil y realizar el curso desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

Contenido del Curso

MÓDULO 1. Internet y las nuevas formas de comunicación

10 horas

Internet ha revolucionado la informática y las comunicaciones como ningún otro invento. De hecho, representa uno de los ejemplos más exitosos de los beneficios de una inversión y un compromiso continuo en el campo de la investigación y el desarrollo de la infraestructura de la información.

Actualmente, en el ámbito de la economía y gestión empresarial, ha abierto las puertas a una nueva realidad, donde organizaciones y personas interactúan de forma constante, continua y dinámica, modificando la realidad de empresas y consumidores.

1.1. Introducción.

1.2. De la web estática a la web semántica:

1.2.1. Los orígenes.

1.2.2. La web 1.0.

1.2.3. La web 2.0.

1.2.4. Las aplicaciones web 2.0.

1.2.5. La web 3.0.

1.2.6. Web 4.0.

1.2.7. Web 5.0.

1.3. Internet como medio de comunicación y canal de relación: los beneficios de Internet y los modelos de negocio

1.3.1. Internet como medio de comunicación.

1.3.2. Internet como canal de relación.

1.3.3. Los beneficios de Internet para la empresa.

1.3.4. Modelos de negocio basados en Internet:

1.3.4.1. Modelos de negocio basados en la publicidad.

1.3.4.2. Modelos de negocio basados en el comercio.

1.3.4.3. Modelos de negocio basados en la intermediación.

1.3.4.4. Otros modelos de negocio basados en la intermediación.

1.3.4.5. Modelos de negocio basados en la comunidad y el P2P.

1.3.4.6. Otros modelos de negocio relacionados.

1.4. El nuevo consumidor:

1.4.1. El prosumer.

1.4.2. El crossuser.

1.4.3. El adsumer.

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

MÓDULO 2. Conceptos básicos en medios sociales

8 horas

Social Media es el conjunto de plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la web 2.0, las cuales facilitan la edición, publicación e intercambio de información. Este conjunto de soportes permite enlazar información a través de Internet, conformando las llamadas redes sociales y comunidades virtuales.

- 2.1. El concepto de Social Media y su uso en marketing: el Social Media Marketing.
- 2.2. Perfiles profesionales en Social Media.
- 2.3. Beneficios y ventajas de la adopción del Social Media para la empresa.
- 2.4. Principales herramientas del Social Media:
 - 2.4.1. Herramientas de posicionamiento.
 - 2.4.2. Herramientas de publicación.
 - 2.4.3. Herramientas para compartir.
 - 2.4.4. Herramientas de contacto.

MÓDULO 3. La estrategia de Social Media

9 horas

Un plan de Social Media es la ruta estratégica que debe seguir la empresa o la marca para obtener una presencia productiva y efectiva en las plataformas sociales que ofrece Internet. Por ello, es muy importante diferenciar entre las metas que se plantea alcanzar la empresa como organización y los objetivos que define el social media.

- 3.1. Qué es un plan de Social Media.
- 3.2. Desarrollo de la estrategia en medios sociales:
 - 3.2.1. Fase de investigación.
 - 3.2.2. Fase de definición.
 - 3.2.3. Fase de ejecución.
 - 3.2.4. Fase de medición.

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

MÓDULO 4. Métricas principales

8 horas

Para obtener conocimiento y saber si las acciones que desarrollamos en los medios sociales se encaminan adecuadamente hacia los objetivos que pretendemos lograr en *social media*, es necesario medir y analizar la información. La medición permite que se conozcan los resultados de las acciones desarrolladas, que se compruebe si se han alcanzado los objetivos propuestos y, sobre todo, que se valore el rendimiento de la estrategia, es decir, el impacto que ésta tiene en el beneficio económico de la empresa.

4.1. Por qué medir.

4.2. Tipos de métricas:

- 4.2.1. Clasificación general.
- 4.2.2. El marco del análisis social.
- 4.2.3. Return On Investment (ROI).
- 4.2.4. Impact Of Relationship (IOR).
- 4.2.5. Return on Engagement (ROE).

4.3. Qué interesa medir.

4.4. Herramientas de monitorización, medición y gestión.

MÓDULO 5. Reputación online y gestión de crisis

7 horas

5.1. Branding digital:

- 5.1.1. La gestión de la marca online.
- 5.1.2. Atributos y valores de la marca.
- 5.1.3. Reputación de la marca.
- 5.1.4. Monitorización de la marca y la competencia.

5.2. Gestión de crisis:

- 5.2.1. Concepto de crisis.
- 5.2.2. Cómo afrontar una crisis.
- 5.2.3. Cómo evitar una crisis

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

MÓDULO 6. La figura del Community Manager

8 horas

El Community Manager es la persona que construye, desarrolla y gestiona comunidades en Internet en torno a una marca, mediante los canales de comunicación sociales, con el fin de crear y mantener relaciones estables y duraderas con los clientes y los públicos de interés de la misma. En consecuencia, la gestión de una marca en Internet requiere poseer un conjunto de competencias que permitan desarrollar la función óptimamente.

Algunas de estas cualidades representan características intrínsecas de la persona, mientras que otras suponen técnicas que es necesario trabajar, con el fin de adquirir conocimientos sobre el diseño de estrategias, la gestión de los procesos y el manejo de las herramientas que permitirán desarrollar la actividad.

6.1. Habilidades del Community Manager.

6.2. Funciones del Community Manager:

6.2.1. Monitorización y escucha activa.

6.2.2. La generación de contenido.

6.2.3. Gestión de comunidades.

6.3. Funciones agregadas:

6.3.1. Search Engine Optimization (SEO).

6.3.2. Social Media Optimization (SMO).

Social Media y Community Management: gestión estratégica de los medios sociales

Autores



Ana Isabel Jiménez

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Profesora Asociada de Marketing en los Estudios de Economía y Empresa y en UOC Business School, ha realizado actividades docentes y de investigación en el área de Marketing de la Universidad de Castilla La Mancha, así como en diversas universidades americanas y europeas. Es, además, autora de varios libros y artículos sobre la materia.

Neus Soler

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado y Diplomada en Ciencias Empresariales. Programa de Marketing Estratégico y Operativo en la University of Minnesota. Executive MBA y Postgrado en Community Manager & Social Media. Su trayectoria profesional se vincula estrechamente a la labor comercial y del marketing empresarial y desarrolla actividades docentes en el área de la investigación de mercados y el marketing. También es autora de materiales didácticos.

Titulación

Una vez finalizado el curso el alumno recibirá el diploma que acreditará el haber superado de forma satisfactoria todas las pruebas propuestas en el mismo.

