Community Manager

Horas de teoría: 20

Horas de práctica: 10

Curso en el que se introducen los nuevos medios sociales (Social Media). El curso está enfocado hacia el uso de esos medios sociales desde el punto de vista empresarial para aprovechar las oportunidades y desafíos que representan. Para ello, se describe la figura del Community Manager como un perfil profesional imprescindible y los pasos a seguir para crear un Plan de Social Media.

Community Manager

Describe el entorno 2.0 en el que trabaja el Community Manager, compuesto por servicios como los blogs corporativos, las redes sociales o los marcadores y agregadores de noticias. Posteriormente se centra en la figura de este profesional para aclarar cuáles son sus responsabilidades pero también qué aptitudes, habilidades y actitudes debe tener una persona que desea dedicarse a esta profesión. Finalmente, se esquematiza la confección de un Plan de Social Media.

Introducción a la Web 2.0

Describe el entorno de la Web 2.0 prestando atención a las diferencias con la vieja Web. Ahora los usuarios son los protagonistas, pueden participar de la conversación que sucede en Internet e influir en ella. Se enumeran los principios básicos de la Web 2.0, ejemplos exitosos y se introducen los nuevos Social Media, en especial, las redes sociales. Contenido: 1. ¿Qué es la Web 2.0? 2. Principios de la Web 2.0. 3. Ejemplos de proyectos 2.0. 4. Los usuarios son los protagonistas. 5. Los Social Media.

Blogs corporativos

Se estudia la conveniencia de crear un blog para las empresas, ya que permite ofrecer una versión diferente a la más formal de la Web corporativa. Explica el concepto de suscripción a través de un lector de feeds (en especial la suscripción RSS) como medio adecuado para difundir los contenidos del blog. Detalla las partes que suelen encontrarse en un blog y la tendencia o los usos más característicos de los blogs en el ámbito corporativo. La lección finaliza mostrando algunos blogs corporativos con gran éxito. Contenido: 1. Blogs. 2. Suscripciones RSS. 3. Anatomía de un blog. 4. Tendencias de uso de los blogs corporativos. 5. Casos de estudio.

Guía para crear un blog corporativo

Se detallan los pasos a seguir a la hora de poner en marcha un blog corporativo: monitorizar y escuchar, seleccionar la ubicación para el blog, crear el blog, escribir artículos y analizar las estadísticas. Contenido: 1. Introducción. 2. Monitorizar y escuchar. 3. Seleccionar la mejor ubicación para el blog. 4. Crear el blog. 5. Escribir y actualizar posts. 6. Analizar las estadísticas del blog.

Oportunidades y desafíos de los Social Media para las empresas

Relata lo que ha significado para las empresas la aparición de los nuevos medios sociales, donde los usuarios son el centro de atención, en una comunicación bidireccional con las empresas. Identifica las oportunidades que esto significa para las empresas pero también los desafíos que deben enfrentar al tratarse de un cambio de actitud respecto de lo que han estado haciendo hasta el momento. Detalla también los principios de optimización en medios sociales (SMO) y describe distintos tipos de redes sociales que podemos encontrar: generalistas, de elementos multimedia y profesionales. Contenido: 1. Introducción. 2. Oportunidades y desafíos. 3. Reglas básicas de SMO. 4. Redes sociales generalistas. 5. Redes sociales de elementos multimedia. 6. Redes sociales profesionales.

Uso de Facebook para las empresas - Parte 1

Introduce la red social Facebook y cómo pueden utilizarla las empresas. Describe la creación de una página de empresa (distinto a un perfil personal), cómo configurarla correctamente y cómo utilizar los eventos para informar sobre actividades puntuales de la empresa. Contenido: 1. Introducción. 2. Perfil personal o página de empresa. 3. Configuración de la página. 4. Anatomía de una página de empresa en Facebook. 5. Eventos.

Uso de Facebook para las empresas – Parte 2

Profundiza en el uso de Facebook en el ámbito empresarial. Presenta el panel de administración de una página de empresa, el uso de las estadísticas (Facebook Insights) y el papel de las aplicaciones que podemos añadir a la página para conseguir funcionalidades concretas (por ejemplo, para crear un concurso o un sorteo). Finalmente, se describe una serie de pautas o estrategias para conseguir una página exitosa en Facebook. Contenido: 1. El panel de administración de la página. 2. Estadísticas. 3. Aplicaciones. 4. Estrategia para una página exitosa.

Uso de Twitter para las empresas – Parte 1

Introduce la red social Twitter y cómo puede ser utilizada por las empresas. Primero presenta toda una terminología relacionada con Twitter que es necesario conocer; después creamos una cuenta en Twitter, paso a paso, rellenado toda la información importante. Finalmente, se describe la interfaz del cliente oficial de Twitter. Contenido: 1. Introducción. 2. Terminología necesaria para entender Twitter. 3. Crear y configurar una cuenta en Twitter. 4. Entender la interfaz de Twitter.

Uso de Twitter para las empresas - Parte 2

Profundiza en el uso de Twitter en el ámbito empresarial. Describe los distintos objetivos o propósitos para los que se puede utilizar y cómo crear una estrategia en Twitter para conseguirlos. Contenido: 1. Twitter para las empresas. 2. Establecer los objetivos y la estrategia en Twitter. 3. Twitter para promocionar la empresa. 4. Twitter como atención al cliente. 5. Twitter para anticiparse y gestionar las crisis de reputación. 6. Crear comunidad con nuestros clientes. 7. Cómo crear una estrategia en Twitter.

Marcadores sociales y agregadores de noticias

Describe los servicios de marcadores sociales y agregadores de noticias. Servicios que no son tan conocidos pero de indudable utilidad para el Community Manager. Estudia algunos ejemplos, como delicious o Menéame. Contenido: 1. Introducción. 2. Marcadores sociales. 3. delicious. 4. Etiquetar los marcadores en delicious. 5. Agregadores de noticias.

La figura del Community Manager

Presenta algunos de los nuevos perfiles profesionales que han aparecido ante la utilización cada vez más frecuente de los Social Media por parte de las empresas. Entre ellos destaca el del Community Manager. Se describen las aptitudes y habilidades correspondientes a este perfil y la netiqueta o normas de buen uso de estos medios, ya que el Community Manager debe conocerlas y hacerlas respetar en su comunidad. Contenido: 1. Introducción. 2. Nuevas profesiones relacionadas con los Social Media. 3. Aptitudes y habilidades del Community Manager. 4. La netiqueta del Community Manager.

Responsabilidades y tareas del Community Manager

Profundiza en la figura profesional del Community Manager de una empresa o agencia indicando las principales responsabilidades que tiene en su trabajo. Describe algunas de las herramientas que puede utilizar en su día a día (según los distintos objetivos propuestos) y se detallan acciones para dinamizar y captar usuarios para la comunidad online. Contenido: 1. Introducción. 2. Responsabilidades y objetivos. 3. Herramientas de monitorización para el CM. 4. Herramientas

técnicas para el CM. 5. Propuestas para dinamizar la comunidad. 6. Acciones de captación de usuarios para la comunidad.

El Plan de Social Media

Se recuerda la importancia de la planificación de la presencia de la empresa en los medios sociales y se presenta, de forma esquemática, cómo realizar un Plan de Social Media efectivo. Contenido: 1. Introducción. 2. Conocer el producto o servicio y la audiencia. 3. Establecer objetivos. 4. Análisis de la situación. 5. Escoger las plataformas de Social Media. 6. Establece una estrategia para la generación y dinamización de contenidos. 7. Medir y analizar los resultados