



Centro General de
Formación Continua

Especialista en "Redes sociales"



Modalidad PRESENCIAL

Actualmente una de las
profesiones con más
demandas laborales
¡Empieza a trabajar en lo
que más te gusta!

**Curso de Experto en Redes
Sociales y Marketing Online.**

METODOLOGÍA



El curso se estructura en 11 módulos presenciales y 31 módulos a distancia que se desarrollarán de forma intensiva en un plazo de 3 meses. En las clases presenciales se tratarán determinados contenidos teóricos necesarios para realizar más ampliamente ejercicios prácticos.

Los módulos a distancia se realizarán desde una tablet android que está incluida con el curso. Dispondrá de un profesor para poder realizar las consultas necesarias.

A QUIEN VA DIRIGIDO

El Curso de Experto de Community Manager responde a las necesidades de nuevos profesionales en el sector de la Redes Sociales. El ámbito profesional, tanto de grandes empresas, como PYMES y autónomos es consciente de la necesidad de estar presente en Internet para darse a conocer, tanto a nivel corporativo como los servicios o productos que ofrecen. Cualquier persona con unos mínimos conocimiento informáticos puede formarse para una de las profesiones más solicitadas del futuro.



OBJETIVOS

Conocer una profesión de creación reciente, que se está convirtiendo en una de las más solicitadas por las empresas que desean iniciar su implantación real en Internet. Aprender a utilizar las herramientas adecuadas para representar a una empresa en la red y para comunicarse con los usuarios de la web 2.0.

Proporcionar los conocimientos y las herramientas necesarias sobre los nuevos cambios y aplicaciones 2.0. Conocer y aplicar las herramientas Web más utilizadas. Conocer las principales características y tipos de Redes sociales, su uso, aplicaciones y sus riesgos. Analizar la importancia de las normas sociales en la Red. Conocer las diferentes aplicaciones prácticas de la Web 2.0 y las Redes sociales en el ámbito empresarial y formativo.



Conocer cómo se adapta la elaboración del plan de marketing tradicional a las especificaciones que comportan las redes sociales y herramientas 2.0.

Aprender la importancia en la planificación estratégica de la creación del Social Media Plan, documento indispensable antes de iniciar cualquier acción 2.0.

Conocer la importancia del eBranding como filosofía del marketing y punto de salida de nuestras acciones.

Aprender a desarrollar los diferentes perfiles que pone a nuestra disposición Facebook para desarrollar las relaciones sociales y generar conversación alrededor de mi marca.

Conocer a fondo la elaboración e implementación de las páginas y grupos desde la empresa.

Desarrollar habilidades comunicativas que permitan una implementación efectiva de Facebook en la estrategia comunicativa de la empresa.

Adquirir los conocimientos necesarios que llevan a comprender el uso de las redes sociales en las organizaciones.

Comprender las ventajas del uso de las redes sociales en el área comercial o de marketing. Asumir los conocimientos necesarios para aprender el manejo de la red social y de microbloggin Twitter. Identificar y gestionar los distintos perfiles que interactúan en la red social de Twitter. Manejar Twitter en el marco de la dirección comercial estratégica. Usar Twitter en el marco de la dirección comercial operativa. Adquirir los conocimientos necesarios para integrar Twitter en el desarrollo del Plan de Marketing en Redes Sociales. Obtener los conocimientos para la elaboración y gestión del Plan de Reputación Digital. Seleccionar y gestionar métricas de medición en Twitter para el cálculo y análisis del retorno de la inversión. Identificar las últimas herramientas de gestión para el manejo de la red social Twitter en el marco de las organizaciones.

Módulo I: Introducción.

- Marketing 2.0
- Tipo y estrategia general de contenido.

Módulo II. Conocer bien las redes sociales.

- Leer, leer, leer
- La Identidad Online
- La Escucha Activa
- El Social Media Plan
- Estrategia
- Objetivos
- Contexto y localización
- Penetración y tendencias de uso
- Selección de canales adecuados
-
- Calidad del post
- Horarios y fechas.
- Contenido visual y audiovisual
- Programación publicaciones y alcance
- Promoción. Facebook ads.
-
- Redes Sociales y Plataformas de Contenido, CMS
- Aprovechamiento de las redes sociales para el posicionamiento en buscadores
- Herramientas: Facebook, Twitter, Tuenti, LinkedIn, Youtube, Instagram y Pinterest
- Definición de Mobile Marketing
- El móvil como principal pantalla de acceso
- Dispositivos y fragmentación
- Influencia y cambios en el consumidor
- Redes sociales y acceso desde dispositivos móviles

Módulo III. Conocer bien las redes sociales (Continuación).

- Responsive Design (diseño adaptable a distintos dispositivos)
- ¿WebApp (versión optimizada para móviles) o Market App (aplicación instalable)?
- Optimización de contenidos para móviles
- Legislación en Internet: lo que debes hacer
- La Protección de Datos en las pequeñas y medianas empresas
- El consentimiento y el deber de información
- La regulación legal del uso de las Redes Sociales

Módulo IV. ¿Qué nos pueden aportar las redes sociales?

- Comunidad cualificada
- Crowdsourcing
- Reputación online
- Medición de resultados y estadísticas
- Valoraciones de opiniones
- Protocolo de Gestión de Reputación Online
- Protocolo de Crisis de Reputación Online
- Casos de éxito y fracaso de reputación online corporativa
- Modelos de negocio de Blogs
- Cómo integrar el blog en nuestra estrategia de redes sociales
- Cómo crear una comunidad a partir de un blog
- Cómo escribir para un blog
- Posicionamiento en buscadores para blogs
- Convertir y medir. Analítica Web para blogs
- Casos de Éxito de blogs

Módulo V. Como captar.

- Estrategia de captación de leads
- Gestión web
- Gestión de Landing Page
- Geolocalización

Módulo VI. Como lanzar promos.

- Estrategia
- Definición de objetivos de campaña
- Segmentación
- Publicidad. Facebook ads
- Publicidad en Twitter
- Usos de Twitter para promocionar una empresa
- Youtube
- LinkedIn
- Pinterest e Instagram
- Concursos.
- SMO
- Viralización

Módulo VII. Posicionamiento SEO, SEM y SMO.

- Qué es el Pago por Clic. Ventajas de usarlo
- Creando y gestionando una cuenta de Google Adwords
- Entendiendo el Quality Score de Google Adwords
- Investigación y análisis de palabras clave
- Diseño efectivo de anuncios patrocinados
- Monitorización y mejora de campañas
- Gestión efectiva de Landing Page
- Campañas de Anuncios contextuales
- Campañas de Anuncios gráficos, red de display de Google Adwords
- Campañas de Remarketing
- Otras plataformas de pago por clic
- Analítica Web de Campañas de Pago por Clic
- Casos de éxito
- Definición de SEO
- Análisis de palabras clave
- Análisis de las distintas herramientas SEO de Ranking de posiciones
- Análisis de las distintas herramientas SEO de medición de enlaces
- Uso de la herramienta Google Webmaster Tool
- SEO para portales de contenido

Módulo VIII. Posicionamiento SEO, SEM y SMO (Continuación)

- SEO para tiendas online
- Uso de taxonomías para mejorar el posicionamiento en buscadores
- Linkbuilding: Estrategias y técnicas para obtener enlaces
- Linkbaiting: Estrategias y técnicas para convertir nuestro sitio Web en un imán de enlaces
- Posicionamiento en buscadores para móviles
- Analítica SEO avanzada

PROGRAMA MÓDULO A DISTANCIA

Unidad 1. De la web corporativa a las redes sociales

- Introducción
- Antecedentes históricos.
- Los Social Media.
- El Community manager.

Unidad 2. Cómo trabaja un Community Manager

- Introducción.
- Principios básicos del Community Manager.
- Tareas y habilidades del Community Manager.
- Planificación estratégica.

Unidad 3. Las herramientas del Community Manager en la web 2.0

- Introducción.
- La publicación en blogs.
- La publicación de fotografías e imágenes.
- La publicación de presentaciones y otros textos.
- La publicación de vídeo y audio.
- Otras herramientas de publicación 2.0.

Unidad 4. El Community Manager en las Redes Sociales

- Introducción.
- ¿Qué son las redes sociales?
- Facebook y las redes sociales de amistad.
- Twitter y las redes de Microblogging.
- Otras Redes sociales.

Unidad 5. La medición de resultados

- Introducción.
- Herramientas del Community Manager.
- La monitorización en Facebook y Twitter.
- Otros aspectos de la Reputación Online

Unidad 6. Ética y valores en la web 2.0

- Introducción.
- La Netiqueta.
- El nuevo tipo de consumidor en Internet.

Unidad 7. Introducción a la Web 2.0 y las Redes Sociales

- Introducción.
- Implicaciones y cambios sociales.
- Contextualización y un poco de historia.
- Hacia dónde vamos.
- Glosario 2.0.

Unidad 8. Aplicaciones Web 2.0.

- Introducción.
- Características de la Web 2.0.
- Tipología de aplicaciones Web 2.0.

Unidad 9. Redes Sociales.

- Introducción.
- Características y funciones de las Redes Sociales.
- Tipos de Redes Sociales.
- Revisión y utilización de algunas Redes Sociales.
- Redes Sociales más utilizadas.
- Redes profesionales más utilizadas.
- Seguridad en las redes sociales.
- Análisis de algún caso práctico de éxito.

Unidad 10. Consideraciones generales para escribir, participar, colaborar y publicar en la Red.

- Introducción.
- Las normas sociales en la Red, ¿por qué se hacen necesarias?
- Cómo escribir en la Web.
- Cómo realizar citas bibliográficas y electrónicas.

Unidad 11. Implicaciones prácticas de la Web 2.0 y las Redes Sociales en diferentes ámbitos.

- Introducción.
- Implicaciones en el ámbito empresarial.
- Implicaciones en el ámbito educativo.
- ANEXO 1: Propuestas prácticas.

Unidad 12. Entorno del Social Media

- Introducción
- Social Media Marketing
- Social Media Engagement
- Social CRM
- El community manager en la empresa
- Por qué elegir Facebook?
- Caso de éxito: Red Bull

Unidad 13. Facebook Marketing

- Introducción
- eBranding
- Facebook marketing
- ¿Perfil, grupo o página?
- Caso de éxito: Hero Baby

Unidad 14. Las páginas

- Introducción
- Crear una página paso a paso
- Interfaz de Facebook
- Caso de éxito: Oreo

Unidad 15. Aplicaciones

- Introducción
- Aplicaciones
- Eventos, notas y preguntas
- Aplicaciones profesionales
- Caso de éxito: Fuerte Hoteles

Unidad 16. Los grupos

- Introducción
- El grupo y su creación
- Consejos
- Los grupos como herramienta de RRHH
- Caso de éxito: Imagina... Crea

Unidad 17. Integración con otras herramientas

- Introducción
- Twitter
- Wordpress
- SlideShare
- Marcadores sociales
- Pinterest
- YouTube
- Foursquare 1
- Caso de éxito: Real Madrid C.F.

Unidad 18. Marketing para fans

- Introducción
- Inboud Marketing
- EdgeRank
- Marketing para fans
- Optimizar la interacción
- Convertir usuarios en compradores
- Caso de éxito: Old Spice

Unidad 19. Plataforma publicitaria

- Introducción
- Los anuncios
- Caso de éxito: Escuela de diseño IED Madrid

Unidad 20. Métricas y monitorización

- Introducción
- Key Performance Indicators
- Facebook Insight
- Monitorización: del ROI al IOR
- Caso práctico: Coca-Cola

Unidad 21. Fundamentos y estructura del social media

- Introducción
- Las redes sociales en el marco del social media
- Community manager frente a social media strategist

Unidad 22. El social media en el marco de la organización

- Introducción
- Identidad social: perfil frente a página
- Las redes sociales en la estructura de la organización

Unidad 23. Social media marketing

- Introducción
- Marketing offline frente a marketing online
- El social media plan

Unidad 24. Twitter: red social frente a microblogging

- Introducción
- ¿Qué es Twitter?
- Evolución histórica de Twitter
- Fundamentos y estructura de Twitter. Especial referencia al paradigma de Laswell

Unidad 25. Alta y configuración de una cuenta de Twitter

- Introducción
- Consideraciones previas: organización, marcas y productos
- Optimización de la cuenta de twitter: el impacto SEO
- Registro y diseño

Unidad 26. Usuarios de Twitter

- Introducción
- Clasificación y tipología de usuarios
- Especial referencia al concepto y la tipología de troll

Unidad 27. Twitter en el marco de la estrategia comercial

- Introducción
- El análisis estratégico: la definición de objetivos
- El análisis del entorno: Twitter como herramienta de investigación de mercados
- Benchmarking
- Matrices estratégicas: la matriz del análisis de conversación

Unidad 28. Twitter en el marco del social media mix

- Introducción
- Elementos operativos de Twitter
- Clasificación y tipología de campañas en Twitter

Unidad 29. El plan de reputación digital

- Introducción
- La importancia de contar con un plan de reputación digital
- La identidad digital. Especial referencia al concepto de huella digital
- La gestión de la reputación digital: actuaciones ex-antes frente actuaciones ex-post

Unidad 30. La medición de resultados

- Introducción
- Definición de KPI
- La medición del retorno de la inversión, el ROI. Especial referencia a IOR, ROE y ROO
- Unfollowear: el análisis de la tasa de deserción
- Aplicación práctica sobre el análisis de los resultados de una campaña en Twitter

Unidad 31. Herramientas de gestión

- Introducción
- Clientes para Twitter. Especial referencia a TweetDeck y HootSuite
- Herramientas para la personalización de perfiles
- Herramientas de gestión
- Aplicación práctica sobre las herramientas de gestión
- **Anexo 3:** Consideraciones legales

RECONOCIMIENTO



Al finalizar, el alumno obtendrá un diploma de Centro General de Formación Continua. CGFC nació en 2008 con el objetivo de formar y enseñar de forma amena y novedosa. Nuestra trayectoria avala nuestros resultados, hemos formado a más de 29.000 Empresas, impartiendo más de 74.000 cursos en múltiples sectores.

PROFESORADO

FERNANDO MOREU:

- Brand manager con experiencia desarrollando e implementando exitosos planes de marketing con el objetivo de lograr crecer a la compañía en beneficios y cuota de mercado.
- Acostumbrado a trabajar internamente y externamente con todas las herramientas del Marketing tanto a nivel nacional como internacional gestionando presupuestos con eficiencia.
- Experto en estrategia y creación de marca, en Digital Marketing, Licensing y Promotions.
- Gran experiencia en gestión de Planes de Medios (ATL & BTL), PR y Trade.
- Nivel avanzado de gestión en SEO y SEM, Social Media y entornos e-Commerce.



Experiencia Profesional

Cuenta con más de 10 años de experiencia como:

- Marketing Manager en Revolucionarte
- Marketing Coordinator. Offline, digital and mobile en Bizstorming
- Brand Manager en Activision
- Marketing Corporate Promotions Coordinator en Kellogg Company

Formación

EAE Business School

Executive Master in Digital Marketing and Ecommerce

Universitat de Barcelona

Licentiate Degree in Marketing Research and Techniques

Universitat de Barcelona

Bachelor of Business Administration and Management

ALFONSO HERVÁS:

- Ha desarrollado su carrera en agencia y cliente trabajando como jefe de cuentas o responsable de marketing digital, desarrollando negocio y ayudando a mis clientes a elaborar planes en internet orientados a resultados que busquen la mayor obtención de ROI y el insight más adecuado.

Experiencia Profesional

Cuenta con más de 8 años de experiencia como:

- Ejecutivo de cuentas en Reddepeces.com
- Coordinador de Marketing. En Bureau Veritas Ltd. Madrid
- Product Specialist en Johnson & Johnson Ltd. Londres
- Técnico de Marketing y Publicidad en Professional Training S.A. Madrid
- Ejecutivo de cuentas en Best Media Advertising. Madrid

Formación

Atomic Graden. Madrid

Publicidad Digital

ESIC, Business Marketing School Madrid

Master Dirección de Marketing & Gestión Comercial

IED. Madrid

Publicidad y Comunicación

Bureau Veritas. Madrid

Curso de Marketing online.

HORARIOS

Las clases presenciales se realizarán en un total de 11 viernes de 16:00 a 20:00 Entre los meses de Abril y Julio.

Para la generalización de los aprendizajes se realizarán lecturas y trabajos cada mes, que son de obligado cumplimiento con el objeto de conseguir instaurar en todos los ámbitos los conceptos trabajados en clase.

El curso se compone de 352 horas, de las cuales 44 horas son presenciales, 308 a distancia.



PRECIO



Precio **980€**

Promoción (plazas limitadas) **656€**

Matrícula: **180€**

Cuota Mensual: **119€** (4 meses)

Pago único (descuento 5%): **623,20€**

Incluye matrícula.

En la primera clase presencial se entregará una Tablet de 7"

info@cgfc.es 91 406 31 89