



Curso en Community Management

Haz de tu afición una profesión

Presentación del Curso

La Fundación UNED desarrolla este curso On-line para formar a profesionales de Internet en un nuevo perfil cada vez más demandado: el Community Manager o Social Media Manager (Responsable de Comunidades Virtuales).

Un Community Manager es la persona encargada de gestionar, construir y moderar comunidades en torno a una marca en Internet, haciendo uso de los nuevos canales de comunicación a través de herramientas sociales.

En este curso se explican las labores que debe desempeñar esta figura, obtendrás una visión profunda de todas las redes sociales y aprenderás a generar una estrategia acorde a los objetivos de tu empresa, ejecutarla, mantenerla y medir sus resultados.

Así, un Community Manager debe tener conocimientos sobre el sector donde trabaja, el marketing, la publicidad y la comunicación; pero sobre todo conocer y usar las tecnologías 2.0. y las posibilidades de las redes sociales, ser creativo, constructivo y resolutivo, saber gestionar planes de marketing 2.0, saber dinamizar y trabajar en equipo.



La revolución que ha supuesto para las marcas y organizaciones la web social o 2.0. genera una necesidad cada vez mayor de integrar en su organigrama empresarial la figura del Community Manager.



A quién va dirigido

- ✓ Titulados en periodismo, comunicación audiovisual, sociología, ciencias políticas, arte, técnicos e informáticos.
- ✓ Personas interesadas en el mundo de las Nuevas Tecnologías y entornos digitales.
- ✓ Profesionales interesados en introducirse en las posibilidades de desarrollo de su imagen de marca en redes sociales.
- ✓ Y para todos aquellos usuarios de Redes Sociales que quieran hacer de su afición una profesión de futuro.

Qué es la Fundación UNED

La Fundación UNED junto con la UNED son los encargados de diseñar, promover y realizar todos aquellos estudios que son necesarios en pro del desarrollo científico, cultural, social, económico, de la investigación y de la formación profesional, tanto de la sociedad española como de aquellos países con los que mantiene relaciones de cooperación.

Para ampliar la información, visitar www.fundacion.uned.es.

Objetivos

- Crear profesionales capaces de crear, desarrollar y mantener comunidades virtuales mediante la adquisición de los conocimientos teóricos necesarios y la elaboración y análisis de una serie de casos y actividades prácticas.
- Ser capaz de tener una visión clara sobre las Redes Sociales, sus aplicaciones, posibilidades y manejo para su aprovechamiento empresarial.
- Aprender a definir una estrategia a seguir para llevar a cabo eficazmente una campaña en Redes Sociales conociendo las herramientas, técnicas y métricas más importantes del Community Manager.

Precio

Se establece un único pago de 650 € (IVA incluido) con la matriculación del curso.



Metodología

La metodología de este programa formativo es On-line.

Los alumnos recibirán sus claves para acceder a la plataforma On-line que servirá de soporte para descargar material docente, crear foros de debate, tener sesiones de chat, hacer un seguimiento de las actividades prácticas, colgar y/o descargar otros materiales relacionados con las materias abordadas a lo largo del curso, etc.



Además, se establecerán horarios de tutorías semanales para poder dar soporte a todas las demandas que tenga el alumnado.

Podrás vivir la experiencia del aprendizaje compartido donde los alumnos, los materiales pedagógicos y tecnológicos crean una sinergia de gran valor para el afianzamiento y ampliación del aprendizaje. Compartirás tus experiencias, problemas, resolverás y plantearás dudas a tus compañeros, siempre tutelado por profesionales expertos.

Modelo de Evaluación

Teórica

A lo largo de cada unidad didáctica del curso se realizarán pruebas teóricas y ejercicios donde se evaluarán los conocimientos adquiridos.

Práctica

Durante la duración del curso se llevará cabo la realización de un caso práctico consistente en la creación, mantenimiento y desarrollo de una comunidad virtual real o ficticia con la que poner paulatinamente en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso.



Profesorado

Verónica Guzmán López

- Licenciada en Comunicación Audiovisual por la Universidad Complutense de Madrid, actualmente es Community Manager del Grupo Condé Nast, siendo la responsable de las cabeceras del grupo: Vogue, Glamour, GQ y Vanity Dair España.
- Anteriormente fué Community Manager de Infojobs y Blogger de Infolancer.
- Experta en la construcción y desarrollo de comunidades virtuales, dinamizadora de eventos, administración y dinamización de foros y gestión de moderadoras, social media editor y blogger.



Abraham Izquierdo Sanz

- Máster en Marketing Online y Comercio Electrónico por la Universidad de Barcelona e Ingeniero Superior en Telecomunicaciones por la Universidad Alfonso X, actualmente es el Director de Marketing de Grupo Ítaca, responsable del Marketing Online y las Campañas de posicionamiento de la empresa: diseño de las páginas web de la empresa y desarrollo y mantenimiento de la campaña de marketing en internet.
- Especialista en la creación, desarrollo y medición de resultados de campañas de marketing digital: diseño web, SEO, publicidad en buscadores, e-commerce, marketing de afiliación y presencia corporativa en redes sociales.





Programa

1. Introducción al Marketing en Internet

A. Internet como Canal de Marketing

- Internet: un canal de comunicación masiva e interactiva
- La Teoría Long Tail
- El Nuevo Marketing
- Herramientas de Marketing en Internet

B. Fundamentos de Campañas de Marketing Online

- Objetivos del Marketing Online
- Tipos de Estrategias
- Factores determinantes de la estrategia a seguir
- Definición del Público Objetivo
- Selección de Herramientas
- Medibilidad
- Casos Prácticos

2. Medios Sociales

A. Introducción a la Web 2.0

- Web 1.0, Web 2.0... y el futuro
- Y en el centro de la Web 2.0... Las Redes Sociales
- ¿Qué entendemos por Redes Sociales?
- Historia y Evolución de las Redes Sociales
- ¿Cómo utilizan los usuarios las Redes Sociales?

B. Foros, Wikis y Blogs

- Los foros
 - Administración de foros
 - Reparto de tareas en el foro
 - ¿Cómo animar a los usuarios de un foro a participar?
 - El correcto funcionamiento del foro
- Los Wikis
 - Wikipedia
 - Las marcas y Wikipedia
- Los Blogs
 - Perfil del blogger
 - Características del blog: estructura y tipos
 - Estilo y redacción de un blog
 - Consejos de estilo
 - Organización de la información
 - Consejos para nuevos bloggers



- ¿Cómo fidelizar a la audiencia de tu blog?
- Las empresas y la blogosfera

C. Las Redes Sociales

Redes Sociales Generalistas

- Facebook
 - Facebook como herramienta de marketing
 - Buenas prácticas en Facebook
 - Cómo utilizar las páginas de Facebook
 - Recomendaciones para la optimización de su uso
 - Concursos y Promociones
 - ¿Cómo consigo seguidores para mi página?
 - Facebook Ads. Los anuncios de Facebook
 - Facebook Deals
- Tuenti
 - Tuenti como herramienta de marketing
 - Eventos y Páginas de Bienvenida
 - Tuenti Sitios
 - Páginas de Tuenti

Redes Sociales Profesionales

- LinkedIn
 - LinkedIn como herramienta de Marketing
 - Optimización de LinkedIn: Perfiles, Grupos y Páginas de Empresa
- Xing
 - Uso y características

D. Microblogging

- ¿Qué es el microblogging?
- Twitter
 - Léxico y uso de Twitter
 - Acortadores de URL
 - Plataformas para subir imágenes
 - ¿Para qué pueden usar las marcas Twitter?
 - Cómo introducir una marca en Twitter
 - Buenas y malas prácticas en Twitter
- Tumblr
- Yammer



E. Marcadores Sociales, Medios Sociales Multimedia y Geolocalización

- Marcadores Sociales
 - Menéame
 - Delicious
 - Bitácoras

- Medios Sociales Multimedia
 - MySpace
 - Spotify
 - Ping
 - Youtube
 - Correcto uso de Youtube
 - Cómo viralizar un vídeo
 - Vídeo Interactivo y Anotaciones
 - Insights

F. Geolocalización

- Foursquare
 - ¿Qué es Foursquare? ¿Para qué y cómo se utiliza?
 - Foursquare como herramienta de Marketing
- Gowalla

3. El Community Manager

A. La figura del Community Manager

- ¿Qué es un Community Manager?
- Funciones del Community Manager
- Las habilidades del Community Manager
- La labor del Community Manager
- Las herramientas del Community Manager

B. El Plan de Social Media en la Empresa

- Diseño de un Plan de Social Media
 - Punto de Partida. Análisis de la situación
 - Definición de Objetivos
 - Identificación del Público Objetivo y de los Medios donde estaremos
 - Definición de la Estrategia a seguir en cada Medio
 - Implicados en el Plan de Social Media
 - Acción de Arranque
 - Protocolo de contingencia en caso de crisis
 - Periodicidad y parámetros de medición de resultados
 - Revisión del Plan de Social Media



C. IOR e Informes de Impacto

- El R.O.I. Midiendo el Impacto de nuestra labor
- Monitorización de la reputación
- Cómo consigo una buena reputación en Social Media
- Herramientas de análisis del impacto de nuestra labor
- Presentar Informes de Impacto

4. Casos prácticos

- Los alumnos irán haciendo casos prácticos durante todo el curso.
- Especialmente se pondrá interés en la realización de un caso práctico consistente en la creación, mantenimiento y desarrollo de una comunidad virtual real o ficticia con la que poner paulatinamente en práctica los conocimientos adquiridos durante el curso.

Matrícula e Inscripción

Periodo de matriculación: del 13 de abril al 26 de septiembre de 2011

Duración del curso: 10 de octubre al 6 de febrero de 2012.

Inscripción:

Podrás formalizar tu matrícula vía telemática en la página web del curso www.cursocommunityfuned.com o bien en la página oficial de la Fundación UNED www.fundacion.uned.es .

Si lo prefieres, también puede llamar al teléfono de la Fundación UNED: 91 386 72 75.