



**EUROINNOVA.ES**  
Líder en Formación a distancia

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

**+ Información Gratis**

**Titulación acreditada por la Comisión Internacional de Formación de la UNESCO**

# Postgrado en Community Manager y Social Media

**Duración:** 450 horas

**Precio:** 360 € \*

**Modalidad:** Online

\* Materiales didácticos, titulación oficial y gastos de envío incluidos.

## 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 profesionales del ámbito del Marketing y la Publicidad, que deseen ampliar y actualizar su formación, siendo una de sus perspectivas la de posicionar su marca empresarial entre los primeros puestos de búsqueda, mediante el marketing y las relaciones públicas. Este posgrado también va dirigido a todas aquellas personas que deseen introducirse en esta especialidad.

## 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 Euroinnova Formación vía correo postal, la titulación 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 (Euroinnova Formación, Instituto Europeo de Estudios Empresariales y Comisión Internacional para la Formación a Distancia de la UNESCO).



## Forma de financiación

- Contrarrembolso.
- Transferencia.
- Tarjeta de crédito.

+ Información Gratis

www.euroinnova.es

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244



## 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 de E-Learning'



## 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 en un plazo máximo de 48 horas.

- **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 del tipo de curso elegido:

- **Master a distancia y online:** El plazo de finalización será de 12 meses a contar desde la fecha de recepción de las materiales del curso.

- **Curso a distancia y online:** El plazo de finalización será de 6 meses a contar desde la fecha de recepción de los materiales del curso.

En ambos casos, 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 de 3 meses.

## Bolsa de empleo

El alumno tendrá la posibilidad de incluir su currículum en nuestra bolsa de empleo y prácticas, participando así en los distintos procesos de selección y empleo gestionados por más de 2000 empresas y organismos públicos colaboradores, en todo el territorio nacional.

## 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. SINERGIAS 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

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, blogueros 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

+ Información Gratis



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

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

+ Información Gratis

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

[www.euroinnova.es](http://www.euroinnova.es)

Información y matrículas: 958 050 200

Fax: 958 050 244

