

COMMUNITY MANAGER/MARKETING DIGITAL

Lunes a viernes 3 semanas (30 horas)

Sábados 5 semanas (INTENSIVO)

Oferta académica



1 El Community Manager (CM) y la Web 2.0

- 1.1 Evolución de la Web: manifiesto Cluetrain y la Web 2.0
- 1.2 El concepto de la Web 2.0: Social Media y Comunidades online
- 1.3 Los usuarios 2.0. Características
- 1.4 La Identidad Digital – Reputación online
- 1.5 El Community Manager: evolución, perfil profesional, funciones, competencias a adquirir

2 Social Media I: Redes Sociales

- 2.1 Qué son los Social Media: clasificación y características generales
- 2.2 Redes Sociales: tipos. Posibles beneficios para las empresas
- 2.3 Redes sociales 'personales'
- 2.4 Facebook: página de empresa, contenido, aplicaciones, publicidad y promociones, seguidores
- 2.5 Gestión de Facebook por parte del CM: objetivos y recomendaciones
- 2.6 Otras redes personales: Google+ y Tuenti
- 2.7 Redes sociales 'profesionales': características particulares y beneficios para las empresas
- 2.8 LinkedIn: página de empresa, grupos profesionales, gestión del CM
- 2.9 Otras redes sociales: verticales/temáticas

3 Social Media II: Blogs, Microblogging y Plataformas sociales de contenidos

- 3.1 Servicios de blogging. ¿Qué es un Blog?
- 3.2 Estrategia y gestión de un blog de empresa por parte del CM
- 3.3 Redes de micorblogging
- 3.4 Twitter: terminología, beneficios, recomendaciones para el CM, herramientas de apoyo, publicidad
- 3.5 Instagram
- 3.6 Plataformas/Web sociales para compartir contenidos multimedia

- 3.7 Difusión de contenidos: Licencias Creative Commons
- 3.8 Plataformas sociales de imágenes (Flickr), Video (Youtube), Documentos (Slideshare): canales de empresa, recomendaciones
- 3.9 Marcadores y agregadores sociales
- 3.10 Nuevas tipologías de redes/webs sociales: Pinterest, Whatsapp, FourSquare
- 3.11 Anexos: plataformas de Audio, Wikis, Foros

4 Plan de Medios Sociales I: Definición de Estrategia y Objetivos y planificación de acciones

- 4.1 ¿Pueden medirse los resultados de los Medios Sociales?
- 4.2 Estrategia y Planificación
- 4.3 Análisis previo
- 4.4 Definición de Objetivos generales
- 4.5 Definición de Objetivos específicos (SMART) e indicadores claves (KPIs)
- 4.6 Elaboración del Plan de Medios Sociales

5 Plan de medios Sociales II: Medición y Análisis de Resultados

- 5.1 Ejecución del Plan: el día a día del CM
- 5.2 Plan de Crisis: gestión de la reputación online
- 5.3 Medición de resultados: herramientas
- 5.4 Influencia Social: Klout, Kred
- 5.5 Encuestas
- 5.6 Análisis y valoración de resultados. ROI – IOR
- 5.7 Alternativas-enfoques para la valoración de resultados
- 5.8 Informe de resultados

6 Otras Áreas que debe conocer el CM. Herramientas para el CM

- 6.1 SEO
- 6.2 SEM
- 6.3 Analítica Web (Google Analytics)
- 6.4 Aspecto legales relacionados con los medios sociales
- 6.5 Herramientas de apoyo y monitorización de medios sociales
- 6.6 Herramientas genéricas de utilidad para el CM



Dirección:

*Iñaquito E3-140 y Av. Amazonas
(Sector parque la Carolina, Cruz del Papa)
Quito – Ecuador*

Contactos:

*Telf. (02) 244-2533 Cel. 099 1144920
veronica@elisaba.com*

Síguenos en Facebook: ElisabaSchool

www.Elisaba.com