

**Código:** 07789**Curso:** Máster en Community Manager en la Web 2.0**Modalidad:** ONLINE**Duración:** 600h.

Metodología

El Curso está desarrollado con una metodología Online. Este sistema de enseñanza e-learning está organizado de tal forma, que el alumno pueda compatibilizar el estudio con sus ocupaciones laborales o profesionales. Esta modalidad también permite el acceso al curso a aquellas personas que viven en zonas rurales y que tienen interés en continuar formándose.

El alumno tiene que seguir un aprendizaje sistemático y un ritmo de estudio, adaptado a su disponibilidad de tiempo.

Se dispondrá de un extenso material online sobre los aspectos teóricos del curso que deberá estudiar para la realización de pruebas objetivas tipo test. Para el aprobado, se exigirá un mínimo de 50% del total de las respuestas acertadas. Durante todo el transcurso de la formación, dispondrá de la atención de los tutores, así como la posibilidad de realizar consultas a través de la plataforma de teleformación para cursos online. También podrá consultar la *Guía didáctica del alumno* donde aparece el horario de tutorías y demás información relevante.

El alumno cuenta con un período máximo de tiempo para la finalización del curso, que dependerá de la modalidad elegida y de las horas de formación. La titulación será puesta a disposición del alumno en la plataforma de teleformación una vez finalizado el curso.

Profesorado, medios y titulación

Nuestro centro de formación ha sido fundado en 1996 y en la actualidad, tiene presencia a nivel nacional disponiendo de una plantilla de más de 800 docentes entre personal laboral y freelance. Todos ellos son especialistas en diferentes familias profesionales y les acreditan los numerosos cursos que han impartido para nuestro grupo empresarial. Entre nuestro staff de formadores se encuentran ingenieros, arquitectos, economistas, informáticos, publicistas, diseñadores, médicos, enfermeros, veterinarios, fisioterapeutas, psicólogos, sociólogos, periodistas, filólogos, abogados, cocineros, licenciados en administración de empresas, licenciados en actividades físicas y deportivas, jardineros, peluqueros, educadores sociales, etc.

En todos nuestros cursos, independientemente de la metodología, se ponen a disposición del alumno los medios y materiales docentes necesarios para el desarrollo del mismo.

En los cursos en modalidad e-learning, las consultas y tutorías se pueden realizar a través de teléfono, email y la propia plataforma de teleformación.

En cuanto a la titulación, mostramos a continuación, el modelo de diploma que obtendrás a la finalización del curso:



Requisitos previos

Estar en posesión de uno de los siguientes títulos:

Título de Bachillerato.

Formación Profesional de Grado Medio.

Formación Profesional de Grado Superior.

Diplomatura Universitaria.

Licenciatura Universitaria o equivalente.

Grado Universitario o equivalente.

Salidas profesionales

Nuestros Másteres están aprobados por nuestro **Centro de Formación SECURSA**, en uso de nuestra autonomía y auditados por el sello de calidad "**Comprehensive Training System**".

Están orientados a la formación avanzada y especialización profesional, ofreciendo un tipo de formación más flexible y diversificada, acorde a las demandas de la sociedad y orientados fundamentalmente a alternativas laborales en el ámbito de la empresa privada.

Por sus características, y a diferencia de los Másteres Oficiales, esta formación no da acceso a los estudios de Doctorado.

Objetivos

La nueva configuración de Internet ha supuesto que las webs y aplicaciones online dejen de ser meros escaparates para mostrar información, en las que el mensaje era sencillamente unidireccional y donde el webmaster era el emisor y el cliente el receptor, para convertirse en un espacio interactivo de debate abierto a la participación social de cualquier tipo de usuario. La evolución de Internet ha quedado en manos de los propios usuarios que la utilizan, son ellos los que marcan el nuevo camino basado en la relación social como motor de expansión, que funciona gracias a la energía de la inteligencia colectiva que emana de las asociaciones de usuarios en forma de comunidades y redes sociales. La figura del Community Manager ha surgido en los últimos meses para dar respuesta a la demanda de las empresas, que buscan en la creación de una identidad

2.0 corporativa un modelo de participación y crecimiento por y para la inteligencia colectiva, y en eso está enfocado esta formación.

Contenidos

MODULO 1. COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

Evolución de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

Cómo utilizar LinKendin para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes

Los elementos de una buena recomendación en LinKendin

Otras redes profesionales. Xing

UNIDAD DIDÁCTICA 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, Tecnhorati.

Los Blogs y los foros más importantes de España

Herramientas avanzadas de Monitorización

Tipos de Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MICROBLOGGING

Twitter, lo buenos 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...)

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

Cómo conectar diversas redes para ahorrar tiempo y recursos: LinKendin, Twitter, Facebook y Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

La Wikipedia como fuente de información libre y universal

CONSULTORA DE FORMACIÓN

Definición de Wiki

La incorporación de los Wikis en el mundo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube

El posicionamiento en Youtube

Otras plataformas de vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto

Flickr y Panoramio

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA RUMOROLOGÍA

Situaciones de crisis en la red: los hoax

Cómo atajar el problema

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 16. CÓMO MEDIR Y EVALUAR LOS RESULTADOS EN BASE A**INDICADORES CLAVE (KPI'S)**

¿Qué y cómo se puede medir?

Análítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 18. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia

Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media

Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio

Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas

Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus

CONSULTORA DE FORMACIÓN

ventas

Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media

Aprende a medir el ROI en tus campañas de Email Marketing

MODULO 2. REDES SOCIALES 3.0 Y SOCIAL MEDIA STRATEGY

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTRODUCCIÓN A INTERNET

Internet

La Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA WEB 2.0

La Web 2.0

Web 2.0 y sus tecnologías

Ventajas de la Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0

Introducción

Aplicación de Blogs

Marcadores Sociales

Fotos y Servicios Almacenamiento y gestión

Wikis

Aplicaciones en línea

Podcast

UNIDAD DIDÁCTICA 4. USOS DE LA WEB 2.0 EN LA SOCIEDAD

Usuarios de Internet en España

Usuarios de aplicaciones 2.0

Arquitectura de la Participación

Términos de Usabilidad y accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FACEBOOK

Introducción

Conceptos básicos del uso de Facebook

Registro en Facebook

Página principal de usuario

Tipos de Perfiles

Herramientas Facebook para Empresas

Facebook en los móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE+

Introducción

Conceptos Básicos para el uso de Google+

Registro

Página Principal de Usuario

Fotos

Nuestro Perfil

Los Círculos

Los Juegos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TWITTER

Introducción

CONSULTORA DE FORMACIÓN

Conceptos básicos para el uso de Twitter

Registro en Twitter

Página principal de usuario

Twitter para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TUENTI

Introducción

Tuenti

Registro en Tuenti

Tu página de inicio en Tuenti

Tuenti para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LINKEDIN

Linkedin

Registro en Linkedin

Vamos a utilizar Linkedin

Acciones que vamos a realizar en Linkedin

Página de usuario de Linkedin

Linkedin para empresas

MODULO 3. MARKETING DIGITAL, REDES SOCIALES Y WEB 2.0**UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 4. LA AUDIENCIA A LA QUE SE DIRIGEN LOS MEDIOS SOCIALES

Introducción

CONSULTORA DE FORMACIÓN

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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 7. LAS NUEVAS NORMAS DE LAS NOTAS DE PRENSA

Introducción

Notas de prensa en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

CONSULTORA DE FORMACIÓN

¿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

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

Introducción

¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?

Crear contenido interesante

El poder de la información

Otros líderes expertos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

Introducción

¿Cómo hemos llegado a esto?

Escribir de manera eficaz

**UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

Introducción

El vídeo

Las cámaras Flip

Nuestros primeros pasos con el vídeo

CONSULTORA DE FORMACIÓN

Podcasting

Su podcast es mi audio

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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

UNIDAD DIDÁCTICA 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?

UNIDAD DIDÁCTICA 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?

UNIDAD DIDÁCTICA 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 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POSICIONAMIENTO WEB

Introducción

¿Qué importancia tiene el posicionamiento?

Posicionamiento natural o patrocinado

Palabras más buscadas

Posicionamiento y marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

Aspectos del posicionamiento publicitario

Comprar un anuncio

CONSULTORA DE FORMACIÓN

Ubicación de los anuncios

Creación del anuncio

Conjuntos de palabras clave

¿Número uno en el ranking?

Página de aterrizaje

Supervisar los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

Introducción

Seccionando a sus visitantes

¿Qué buscan sus visitantes en Internet?

¿Cuándo hacemos SEO?

En qué se basa el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMENZANDO EL TRABAJO SEO

Introducción

Elección de las palabras clave

Lista de términos de marketing

Lista de términos por encuesta

Lista de términos populares

Sacando partido a Google Trends

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIJANDO OBJETIVOS SEO

Introducción

Conociendo el futuro: previsión de visitas

Calcular las visitas a partir de la posición en SERP

Aplicación para el cálculo de visitas estimadas

¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?

Herramientas de monitorización SERP

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIJANDO OBJETIVOS SEO

Introducción

Información útil, información fresca

Flash, el problema del contenido invisible

Densidad de palabra (Keyword density)

Long Tail, la larga cola de palabras clave

Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO

Introducción

Estructurar la información

Link Juice y el atributo nofollow

Importancia no es lo mismo que Pagerank

Subdominios o carpetas

Dando nombre a las páginas

URL estáticas o dinámicas

Paso de parámetros entre páginas dinámicas

Reescribiendo la dirección de los enlaces

Cabecera de página

HTML validado

Campos META

META TITLE

META DESCRIPTION

CONSULTORA DE FORMACIÓN

META KEYWORDS

Dentro de la página

Organizar el contenido con titulares

La cantidad de texto no influye

Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda

Las imágenes se tienen que leer

UNIDAD DIDÁCTICA 8. FACTORES EXTERNOS QUE INFLUYEN EN LA POSICIÓN DE LOS BUSCADORES

Estructura de enlaces en el sitio Web

PageRank

TrustRank

Intercambio y compra de enlaces

Agujeros negros en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BLACK HAT SEO

Introducción

Cloaking

Texto invisible

Duplicación de dominios

SPAM en foros

Uso de enlaces forzados o spam Keywords

Información sobre Black Hat SEO

Cómo salir de una penalización en Google

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

Blogs

Wordpress

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CASOS PRÁCTICOS

Canal Solidario

Objetivos del proyecto canalsolidario.org

Configuración personalizada de Google Analytics

Fuente Coincide exactamente con Google

Análisis de palabras clave

El link juice del sitio

El contenido de las páginas

MÓDULO 5. COMMUNITY MANAGER (VIDEOTUTORIALES)

Alta Facebook

Alta Twitter

Creación y administración de cuenta en Wordpress

Conexión de cuentas

Wikipedia

Vídeos en Youtube

Social Mentions

Creative commons

Google Analytics

Guía Facebook

MÓDULO 6. REDES SOCIALES (VIDEOTUTORIALES)

Internet y la web

Web 2.0

Blog

Redes sociales

El botón me gusta y perfiles de Facebook

Google +

Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics

Registrarse en Tuenti

Alta en LinkedIn

MÓDULO 7. MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)

Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas

Nuevas normas de Marketing

El contenido como creación de ideas

Wikis

El poder de los blogs

Perfiles de comprador y la Web de Obama

El proceso de compra y el contenido web

Podcast y FeedBurner

La sala de prensa en línea

La importancia de los buscadores