



Community Manager

ÁREA: WEB SOCIAL

PRESENTACIÓN

El marketing digital motiva a las empresas a enfocar su atención en las plataformas digitales , ya que les permite posicionar su marca e incrementar el número de sus clientes potenciales, así como dar proyección a sus productos y servicios. El Community Manager tiene un papel fundamental en la implementación de las estrategias digitales, porque es el encargado de la planeación, la elaboración y el seguimiento de las publicaciones en los principales medios de alcance social.

PERFIL DE INGRESO

Este curso está dirigido a las personas interesadas en construir, gestionar y administrar una comunidad online alrededor de una marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes. Se requiere haber acreditado o demostrar conocimientos equivalentes al curso Marketing digital y contar con al menos dos cuentas de redes sociales.

OBJETIVO

El participante identificará las principales funciones y tareas de un Community Manager, además de aprender a gestionar y administrar la comunicación en torno a una marca o empresa en los medios digitales.

TEMARIO

1. EL PAPEL DEL COMMUNITY MANAGER
 - 1.1 ¿Qué es un Community Manager?
 - 1.2 Perfil profesional
 - 1.3 Cualidades del Community Manager
 - 1.4 Principales funciones y tareas que desempeña
2. REDES SOCIALES
 - 2.1 Clasificación y objetivos
 - 2.1.1 Horizontales
 - 2.1.2 Verticales
 - 2.1.3 Por temática, actividad, contenido, suscriptores
3. PLAN DE SOCIAL MEDIA MARKETING
 - 3.1 Canales

- 3.2 Estrategia de contenidos
- 3.3 Plan estratégico
- 3.4 Métricas en redes sociales
- 4. SOCIAL ADS
 - 4.1 Estructura de campañas
 - 4.1.1 Tipos de campaña (objetivo)
 - 4.1.2 Conjunto de anuncios
 - 4.1.3 Arte y copy (publicaciones)
 - 4.2 Métricas e informes
- 5. HERRAMIENTAS DIGITALES DEL COMMUNITY MANAGER
 - 5.1 Herramientas para la administración
 - 5.2 Herramientas para la elaboración de materiales
 - 5.2.1 Revisión de la medición y el alcance de las publicaciones
 - 5.2.2 Banco de imágenes
- 6. PROTOCOLOS DE ACTUACIÓN EN CASO DE CRISIS
 - 6.1 Crisis de marca
 - 6.2 Tipos de crisis
 - 6.3 Manejo de crisis
 - 6.4 Acciones posteriores a la crisis
- 7. POLÍTICAS Y GUÍA LEGAL EN TORNO A LAS REDES SOCIALES

PERFIL DE EGRESO

Los conocimientos adquiridos permitirán al participante desarrollar campañas publicitarias digitales, medir el retorno de la inversión y monitorear el desempeño de las publicaciones realizadas en las principales plataformas digitales.

REQUISITOS ACADÉMICOS

Estudios mínimos de licenciatura o equivalente.

DURACIÓN

30 horas.

RECURSOS INFORMÁTICOS

- Cuenta de correo electrónico Gmail.
- Cuenta de fanpage de Facebook.
- Acceso a redes sociales.

BIBLIOGRAFÍA

- Belew, Shannon. The art of social selling: finding and engaging customers on Twitter, Facebook, LinkedIn and other social networks. Boston: Safari Books Online, 2014.
- Holdren, Anastasia. Google AdWords. Boston: Safari Books Online, 2014.
- Martín Ortega, Fernando. Google Adwords: diseña tu estrategia ganadora. RA-MA EDITORIAL, 2016, 360 pp.

- Porterfield, Amy, Khare, Phyllis and Vahl, Andrea. Facebook marketing all-in-one for dummies. Boston: Safari Books Online, 2014.
- Vela Zancada, Alfredo. El libro de Twitter. Alcalá Grupo Editorial, 2016, 486 pp.
- Martín Blanco, Victoriano. Social Media: Herramientas de Gestión para el Community Manager. FUND, 2015, 206 pp.

Diciembre 2023

101350/B

