



# Programa del Máster en Community Management

## El - Trabajador 2.0

### **Temario:**

- Módulo I: Introducción a los Social Media
- Módulo II: La Empresa en la Web 2.0
- Módulo III: Anatomía de los Principales Social Media
- Módulo IV: Principales herramientas de los Social Media
- Módulo V: El Community Manager
- Módulo VI: Social Media Marketing (SMM)
- Módulo VII: Social Media Optimization (SMO)
- Módulo VIII: KPI's y ROI
- Módulo IX: Principales Estrategias del Marketing Online
- Módulo X: Posicionamiento SEO

### **Bloque I: Introducción a los Social Media**

1. Introducción y situación de la Web 2.0
  - a. De la www a la Web 2.0
    - i. Evolución
    - ii. Herramientas principales de la web
    - iii. Hábitos del consumidor online
  - b. Usuarios y Trabajadores 2.0
    - i. Hábitos de usos de la Web 2.0
    - ii. Hábitos de Trabajo de la Web 2.0
  - c. De la Web 2.0 a la Web 3.0
2. Introducción a los Social Media
  - a. Qué son los Social Media
  - b. Evolución de los Social Media
  - c. Principales plataformas de los Social Media
    - i. Antiguas plataformas
    - ii. Nuevas plataformas
      1. Blogs
      2. Microblogs
      3. Gestor de contenidos (CMS)
      4. Redes Sociales Generalistas
      5. Redes Sociales Profesionales
      6. Redes Sociales Especializadas
      7. Plataformas Multimedia
    - iii. Social Media Marketing (SMM) y Social Media Optimization (SMO)
3. Caso práctico

### **Bloque II: La Empresa en la Web 2.0**

1. Acceso, gestión y difusión de la información
2. Control de la información
3. Comunicar vs Informar



4. Perfil del usuario: inmigrantes digitales vs nativos digitales
5. El papel de las empresas en la Web 2.0
6. Hacia la Web 3.0
7. Caso práctico

### Bloque III: Anatomía de los Principales Social Media

1. Blogs
  - a. ¿Qué es un blog?
  - b. Anatomía de un blog
  - c. Tipos de blogs
  - d. Blogs corporativos vs personales
  - e. Los tags como clasificador de información
  - f. Practicando el blogmarketing
  - g. Convertirse en un CBO (ChiefBloggingOfficer)
  - h. Videoblogging
2. Facebook
  - a. ¿Qué es Facebook?
  - b. Anatomía de Facebook
  - c. Facebook corporativo vs personal
  - d. Estrategias SMM y SMO en Facebook – visión general
  - e. Publicidad en Facebook
3. Twitter
  - a. ¿Qué es Twitter?
  - b. Anatomía del microblogging
  - c. Tipos de perfiles en Twitter
  - d. Twitter corporativo vs personal
  - e. Hashtags como clasificador de información
  - f. RTs, DMs, listas
  - g. Publicidad en Twitter
4. LinkedIn
  - a. ¿Qué es LinkedIn?
  - b. Anatomía de LinkedIn
  - c. LinkedIn corporativo vs personal
  - d. Grupos y Preguntas-Respuestas en LinkedIn
  - e. Publicidad en LinkedIn
5. Google +
  - a. ¿Qué es Google+?
  - b. Perfil personal vs corporativo
  - c. Los círculos en Google +
  - d. La pestaña +1
  - e. Herramientas de comunicación
  - f. Experiencias: conferencias de prensa, noticias, acercarse a la audiencia
6. Geolocalización
  - a. Foursquare
  - b. Forecast
  - c. Google Bussiness
  - d. Facebook Places
7. Caso práctico



#### Bloque IV: Principales Herramientas de los Social Media

1. Herramientas de productividad
2. Herramientas de gestión
3. Herramientas de medición
4. Otras herramientas

#### Bloque V: El Community Manager

1. Introducción al Community Manager
  - a. Qué es y qué no un CM
  - b. Principales funciones
    - i. Comunicación online
    - ii. Investigación
    - iii. E-branding
    - iv. SMM y Marketing online
    - v. Reputación y Calidad online
    - vi. Atención y fidelización de clientes online
    - vii. Comercial y Ventas online
  - c. Habilidades de un CM
2. Caso Práctico

#### Bloque VI: Social Media Marketing (SMM)

1. La importancia de las keywords o palabras clave
  - a. Elegir una buena estrategia de keywords
  - b. Herramientas
2. Estrategias en SMM
3. Puesta en marcha del SMM
4. Casos reales de éxito y fracaso en SMM
5. Futuro del SMM
6. Mobile Marketing
7. Geolocalización
8. Realidad aumentada
9. Caso práctico

#### Bloque VII: Social Media Optimization (SMO)

1. Blogs
  - a. CMS
  - b. Link Baiting
  - c. Relaciones con diferentes bloggers
2. Facebook
  - a. iFrames y landingpages
  - b. Open Graph
  - c. Wikis en Facebook
  - d. RSS
3. Twitter
  - a. Cuentas promovidas, tweets promovidos y TrendingTopicsponsorizados



- b. Hashtags
- c. Gestión de contactos
- 4. LinkedIn
  - a. Funcionalidades de socialización
  - b. Integración con otros medios
- 5. Caso práctico

#### Bloque VIII: KPI's y ROI

- 1. KPI's – Principales indicadores de rendimiento
  - a. Qué son
  - b. KPI's principales
  - c. KPI's secundarios
  - d. Cómo y qué medir en:
    - i. Webs - blogs
    - ii. Facebook
    - iii. Twitter
    - iv. LinkedIn
    - v. Google+
    - vi. Redes de geolocalización
- 2. ROI de los Social Media
- 3. Caso práctico

#### Bloque IX: Principales Estrategias del Marketing Online

- 1. Marketing Online
  - a. Estrategia de e-marketing de marca
  - b. Factores clave del e-branding en la Red
  - c. Canales internos y canales externos
  - d. ¿A quién pertenece la marca?
  - e. Marca y reputación
  - f. Espacios corporativos virtuales
  - g. Generación Google
- 2. Comunicación y Publicidad online
  - a. Publicidad online – SEO vs Adwords
  - b. RRPP online
  - c. Modelos de contratación en campañas de publicidad
  - d. Formatos en campañas publicitarias online
  - e. Pasos para crear una campaña de publicidad efectiva
- 3. Creatividad online
  - a. Creatividad en la Web 2.0
  - b. Campañas efectivas de publicidad Online
  - c. El poder de la marca en la Red
  - d. Casos de éxito
- 4. E-mail Marketing
  - a. Estrategia de marketing de permiso
  - b. E-mail marketing
  - c. Creación de una lista de suscriptores, leads y clientes
  - d. Diseño de campañas de E-mail marketing de éxito
  - e. Apertura e integración: RSS feeds



5. Mobile Marketing
  - a. El peso del mobile marketing en la organización
  - b. Estrategias de mobile marketing
  - c. Integración del mobile marketing
  - d. Acciones de mobile marketing
  - e. Diseño de una campaña de mobile marketing
  - f. Ventajas del mobile marketing
6. Marketing Viral
  - a. Marketing de boca a oído o Word of Mouth (WOM)
  - b. Buzz marketing
  - c. Marketing viral
  - d. Pasos para realizar una campaña WOM
7. Marketing en buscadores
  - a. El papel de los buscadores en Internet
  - b. Tipos de buscadores – Google, Yahoo! y Bing
  - c. Marketing en buscadores de Google: Adwords
  - d. Visión de la cuenta de Google Adwords
  - e. Publicidad efectiva de palabras clave
8. Caso Práctico

#### Bloque X: Posicionamiento SEO

1. Introducción al HTML
2. Estrategia de marketing de resultados
3. Técnicas para conseguir el éxito en SEO
4. Implicaciones sociales y Web 2.0 en campañas SEO
5. Decálogo SEO
6. El futuro del SEO
7. Cuadro de mando SEO: control y seguimiento
8. Caso práctico

#### Seminarios

Durante el máster, podréis asistir de forma gratuita, y opcional a las distintas ponencias de los profesionales más importantes y relevantes del sector. Sábados de 13:00 – 14:30. **Sólo para alumnos.**

Seminarios
Campaña Política 2.0: Miguel Ángel Lozano (Director Campaña 2.0 - PP Getafe)
Convertirse en blogger profesional: Yago Jesús (CEO Security by Default)
Linkedin & Networking: Emilio Márquez, CEO Networking Activo
Geolocalización: Ignacio Romero (CEO GeoMobile)
Community Manager: Alex Pérez Community Manager Fiat & Jeep España
Emprendedores: Alejandro Suárez Ocaña, autor del libro "Es hora de emprender ya"
Analítica web: Gemma Muñoz (@sorprendida)
Email marketing: Nacho Ayerbe, CEO de eCircle España
Coolhunting y Crowdsourcing: Alex Pérez Community Manager Fiat & Jeep España
Posicionamiento SEO: Iñaki Gorostiza
Salidas a Eventos & mucho más...