

PROGRAMA FORMATIVO

Máster en Community Manager en la Web 2.0

- Contenido para modalidad online
- 600 horas

CONTENIDOS

MODULO 1. COMMUNITY MANAGER

UNIDAD DIDÁCTICA 1. LA FIGURA DE UN COMMUNITY MANAGER

1. ¿Qué es un Community Manager?
2. ¿Cuáles son las tareas de las que se encarga un Community Manager?
3. Habilidades, aptitudes y actitudes del Community Manager
4. El día a día de un Community Manager
5. Conozcamos a algunos Community Manager de la empresa Española
6. Evaluación de las funciones y responsabilidades actuales de un Community Manager
7. Definir las metas de un Community Manager
8. Tipos de Community Manager

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CASOS DE ÉXITO

1. Estrategias de éxito en las redes
2. ¿Qué audiencia tienen las redes sociales?
3. Casos de afinidad entre marca y usuario
4. La marca aprende a través de la experiencia de usuario. Crowdsourcing
5. Marketing Viral

UNIDAD DIDÁCTICA 3. REDES SOCIALES

1. Evolución de las redes sociales

UNIDAD DIDÁCTICA 4. REDES SOCIALES PROFESIONALES

1. Cómo utilizar LinkedIn para atraer negocio a tu empresa. Cómo contactar con potenciales clientes
2. Los elementos de una buena recomendación en LinkedIn
3. Otras redes profesionales. Xing

UNIDAD DIDÁCTICA 5. BLOG

1. ¿Qué es un Blog?
2. El Blog como herramienta de Marketing en la empresa
3. Una propuesta concreta para implantar un Blog corporativo (análisis estratégico)
4. Cómo dirigirse, contactar y captar la atención de un Blogger
5. Estrategias de crecimiento de un Blog
6. Plataformas de los Blogs: Livejournal, Blogger, WordPress, Technorati.
7. Los Blogs y los foros más importantes de España
8. Herramientas avanzadas de Monitorización
9. Tipos de Blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MICROBLOGGING

1. Twitter, lo buenos si es breve, dos veces bueno
2. Herramientas para optimizar el uso de twitter
3. Cómo hacer crecer tu marca en Twitter
4. Otros sistemas de Microblogging (Jaiku, YouAre..)

UNIDAD DIDÁCTICA 7. SINERGIA DE LAS REDES SOCIALES

PROGRAMA FORMATIVO

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

UNIDAD DIDÁCTICA 8. WIKIS Y WIKIPEDIA

1. La Wikipedia como fuente de información libre y universal
2. Definición de Wiki
3. La incorporación de los Wikis en el mundo empresarial

UNIDAD DIDÁCTICA 9. SINDICACIÓN DE CONTENIDOS Y PODCASTING

1. Cómo la sindicación de contenidos beneficia al tráfico de nuestra página. RSS
2. Qué es un podcast y cómo utilizarlos

UNIDAD DIDÁCTICA 10. PLATAFORMAS DE VÍDEO

1. Cómo aprovechar al máximo las herramientas en Youtube
2. El posicionamiento en Youtube
3. Otras plataformas de vídeo

UNIDAD DIDÁCTICA 11. PLATAFORMAS DE FOTOGRAFÍA

1. Cómo utilizar las plataformas de fotografía en beneficio para nuestra marca o producto
2. Flickr y Panoramio

UNIDAD DIDÁCTICA 12. CÓMO ANIMAR UNA COMUNIDAD ONLINE

1. Trucos para animar una Comunidad Online
2. Estrategias de participación en las redes sociales
3. La voz de la empresa o la marca

UNIDAD DIDÁCTICA 13. LA RUMOROLOGÍA

1. Situaciones de crisis en la red: los hoax
2. Cómo atajar el problema

UNIDAD DIDÁCTICA 14. REPUTACIÓN ONLINE

1. Gestión de tu reputación online
2. Herramientas y consejos para monitorizar online
3. Branding digital ¿Qué dicen de tu marca en Internet?
4. Creación de un sistema de escucha/alertas.
5. Importancia de opiniones en la red

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LAS LICENCIAS EN LA RED

1. La propiedad intelectual en la red, las redes sociales y en los Blogs
2. Licencias. Creative Commons
3. 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)

1. ¿Qué y cómo se puede medir?
2. Analítica Web

UNIDAD DIDÁCTICA 17. DEFINICIÓN E IDENTIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES COMUNIDADES

1. ¿Qué es una comunidad?
2. Factores clave en el desarrollo de una comunidad virtual
3. Análisis de las principales comunidades: fines y herramientas
4. Facebook – Guía de Facebook
5. Twitter – Guía de Twitter
6. Youtube – Guía de Youtube
7. Tuenti – Guía de Tuenti

UNIDAD DIDÁCTICA 18. FACTORES EN SOCIAL MEDIA

PROGRAMA FORMATIVO

1. Qué factores medir en Social Media para conocer su eficacia
2. Técnicas para Medir las Conversiones en los Social Media
3. Cómo crear un Social Media Plan para tu Negocio
4. Cómo usar el Social Media Marketing para incrementar las ventas
5. Las 5 estrategias en Social Media usadas por grandes empresas para aumentar sus ventas
6. Aprende a medir en términos cuantificables el ROI de una estrategia de Social Media
7. 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

1. Internet
2. La Web

UNIDAD DIDÁCTICA 2. LA WEB 2.0

1. La Web 2.0
2. Web 2.0 y sus tecnologías
3. Ventajas de la Web 2.0

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRINCIPALES APLICACIONES DE LA WEB 2.0

1. Introducción
2. Aplicación de Blogs
3. Marcadores Sociales
4. Fotos y Servicios Almacenamiento y gestión
5. Wikis
6. Aplicaciones en línea
7. Podcast

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

1. Usuarios de Internet en España
2. Usuarios de aplicaciones 2.0
3. Arquitectura de la Participación
4. Términos de Usabilidad y accesibilidad

UNIDAD DIDÁCTICA 5. INTRODUCCIÓN A LAS REDES SOCIALES

1. Origen de las Redes Sociales
2. Marcadores Sociales
3. Ventajas y desventajas del uso de las redes sociales
4. Las Redes sociales en los Móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FACEBOOK

1. Introducción
2. Conceptos básicos del uso de Facebook
3. Registro en Facebook
4. Página principal de usuario
5. Tipos de Perfiles
6. Herramientas Facebook para Empresas
7. Facebook en los móviles

UNIDAD DIDÁCTICA 7. GOOGLE+

1. Introducción
2. Conceptos Básicos para el uso de Google+
3. Registro
4. Página Principal de Usuario
5. Fotos
6. Nuestro Perfil

PROGRAMA FORMATIVO

7. Los Círculos
8. Los Juegos

UNIDAD DIDÁCTICA 8. TWITTER

1. Introducción
2. Conceptos básicos para el uso de Twitter
3. Registro en Twitter
4. Página principal de usuario
5. Twitter para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 9. TUENTI

1. Introducción
2. Tuenti
3. Registro en Tuenti
4. Tu página de inicio en Tuenti
5. Tuenti para empresas

UNIDAD DIDÁCTICA 10. LINKEDIN

1. LinkedIn
2. Registro en LinkedIn
3. Vamos a utilizar LinkedIn
4. Acciones que vamos a realizar en LinkedIn
5. Página de usuario de LinkedIn
6. 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

1. Introducción
2. La publicidad como un nicho financiero de recursos inútiles
3. El marketing unidireccional de interrupción
4. Antiguas normas del marketing
5. Las relaciones públicas y la prensa
6. Aún importan los medios
7. Las notas de prensa
8. Antiguas normas de las relaciones públicas
9. Ignore las viejas normas del juego

UNIDAD DIDÁCTICA 2. NUEVAS NORMAS DEL MARKETING Y DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. La teoría de la Larga cola
2. La importancia del contenido
3. Nuevas normas del marketing y de las relaciones públicas
4. Afinidad entre el marketing y las relaciones públicas en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. El marketing adecuado ante un mundo nuevo por explorar
3. Deje que el mundo le conozca
4. ¿Qué información demanda el consumidor?
5. Prototipo de comprador
6. La clave es pensar como un editor
7. Sea directo al contar la historia de su empresa
8. Permita que el contenido motive la acción
9. El contenido posiciona a una empresa como líder de ideas

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

PROGRAMA FORMATIVO

1. Introducción
2. Medios sociales
3. La búsqueda de empleo en las redes sociales
4. Los blogs ¿Son lugares valiosos?
5. Participe en foros en línea
6. El lugar que ocupa en los foros
7. Wikis

UNIDAD DIDÁCTICA 5. CONTAR SU HISTORIA A MILLONES DE SEGUIDORES A TRAVÉS DE LOS BLOGS

1. Introducción
2. Aspectos básicos del blog
3. Entender los blogs
4. Los usos de los blogs
5. Investigar los blogs
6. Intervenir en los blogs
7. Trabajar con los blogueros que hablan de ti
8. Acceder a los blogueros
9. El poder de los blogs

UNIDAD DIDÁCTICA 6. MOTIVAR LA ACCIÓN CON EL AUDIO Y EL VÍDEO

1. Introducción
2. Digg
3. Destacar entre los demás
4. Contenido de audio en la Web
5. El control vuelve a los músicos
6. Grammar girl

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

1. Introducción
2. Notas de prensa en la Web

UNIDAD DIDÁCTICA 8. LA WEB NOS AFECTA A TODOS

1. Introducción
2. Vigilar la explosión viral en los blogs
3. Poner al alcance del mundo
4. ¿Qué puede usted regalar para crear una divulgación mundial?
5. El entusiasmo viral
6. Noticias explosivas. La mejor opción del marketing viral

UNIDAD DIDÁCTICA 9. LOS CONTENIDOS EN LA WEB

1. Introducción
2. Incidencia política en la Web
3. En qué se centran los sitios Web de éxito
4. Ampliar fronteras
5. Unir todo con contenido
6. Crear sitios Web

UNIDAD DIDÁCTICA 10. CREAR SU PROPIA ESTRATEGIA DE MARKETING Y RELACIONES PÚBLICAS

1. Introducción
2. Establecer los objetivos de la empresa
3. Prototipos de comprador
4. Perfiles del prototipo de comprador
5. Acercarnos a los cargos directivos
6. ¿Qué importancia tiene establecer los prototipos de comprador?
7. La jerga del comprador

PROGRAMA FORMATIVO

8. ¿Qué quiere que los consumidores piensen de su empresa?
9. Llegar a los compradores
10. Obama, el ejemplo a seguir

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CREDIBILIDAD EN LÍNEA

1. Introducción
2. ¿Cómo desarrollaremos contenido líder en el mercado?
3. Crear contenido interesante
4. El poder de la información
5. Otros líderes expertos

UNIDAD DIDÁCTICA 12. LA COMUNICACIÓN CON LOS COMPRADORES

1. Introducción
2. ¿Cómo hemos llegado a esto?
3. Escribir de manera eficaz

UNIDAD DIDÁCTICA 13. EL PROCESO DE COMPRA INFLUENCIADO POR EL CONTENIDO WEB

1. Introducción
2. Clasificar a los compradores
3. Mecanismos principales de su sitio Web dirigidos a los compradores
4. Dirijase a un nicho específico a través de las fuentes RSS
5. Vincular el contenido al ciclo de ventas directamente
6. Algunas consideraciones más
7. Modelo de marketing de código abierto

UNIDAD DIDÁCTICA 14. EL MARKETING EN LAS REDES SOCIALES

1. Introducción
2. Facebook
3. MySpace
4. Twitter
5. Promoción personal en las redes sociales
6. Cuidar la relación con tus fans
7. La red social adecuada para su marca
8. Abarcar todas las redes sociales es imposible
9. Saca el máximo partido de las redes sociales
10. Tome la iniciativa

UNIDAD DIDÁCTICA 15. LLEGAR A LOS COMPRADORES A TRAVÉS DEL BLOG

1. Introducción
2. Los blogueros
3. Guía de blogs
4. Principios básicos del blog
5. Adorne su blog
6. Crear una audiencia
7. Las etiquetas

UNIDAD DIDÁCTICA 16. INTRODUCCIÓN AL VÍDEO Y POSCASTING

1. Introducción
2. El vídeo
3. Las cámaras Flip
4. Nuestros primeros pasos con el vídeo
5. Podcasting
6. Su podcast es mi audio

UNIDAD DIDÁCTICA 17. LLEGAR DIRECTAMENTE A LOS COMPRADORES UTILIZANDO LAS NOTAS DE PRENSA

PROGRAMA FORMATIVO

1. Introducción
2. ¿Qué estrategia desarrollaremos?
3. Los servicios de distribución para publicar notas de prensa
4. Palabras clave y frases utilizadas por el comprador
5. Incluir etiquetas adecuadas de medios sociales
6. Lo que es importante para los medios, también lo es para sus clientes

UNIDAD DIDÁCTICA 18. LA SALA DE PRENSA EN LÍNEA

1. Introducción
2. Su sala de prensa en línea y los motores de búsqueda
3. Habilidades recomendadas en las salas de prensa
4. Dirigida a los periodistas, clientes, bloggers y empleados
5. Las fuentes RSS en su sala de prensa en línea

UNIDAD DIDÁCTICA 19. UTILIZAR LAS NUEVAS NORMAS PARA LLEGAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1. Introducción
2. Los mensajes enviados de forma generalizada son Spam
3. Las relaciones con los medios de comunicación tienen nuevas normas
4. Los blogs en las relaciones con los medios de comunicación
5. La divulgación de ideas
6. ¿Cómo llegamos a los medios de comunicación?

UNIDAD DIDÁCTICA 20. EL MARKETING DE LOS MOTORES DE BÚSQUEDA

1. Introducción
2. Ser el primero en los resultados de Google
3. Optimizar el motor de búsqueda
4. La larga cola de las búsquedas
5. Originalidad
6. Motivar la acción a través de las páginas de destino de la Web
7. En un mercado dividido ¿Cómo es el marketing de los motores de búsqueda?

UNIDAD DIDÁCTICA 21. CONSIDERACIONES FINALES

1. Rechazar lo que no le interesa y obtener ayuda de lo que uno necesita
2. ¿Qué le debe preguntar a una agencia?
3. Departamento jurídico
4. Incorporar un periodista en el equipo de la empresa
5. Los compañeros de trabajo y su jefe

MODULO 4. MARKETING ONLINE Y POSICIONAMIENTO WEB

UNIDAD DIDÁCTICA 1. POSICIONAMIENTO WEB

1. Introducción
2. ¿Qué importancia tiene el posicionamiento?
3. Posicionamiento natural o patrocinado
4. Palabras más buscadas
5. Posicionamiento y marketing Online

UNIDAD DIDÁCTICA 2. POSICIONAMIENTO PATROCINADO

1. Aspectos del posicionamiento publicitario
2. Comprar un anuncio
3. Ubicación de los anuncios
4. Creación del anuncio
5. Conjuntos de palabras clave
6. ¿Número uno en el ranking?
7. Página de aterrizaje

PROGRAMA FORMATIVO

8. Supervisar los resultados

UNIDAD DIDÁCTICA 3. FUNDAMENTOS SEO. TEORÍA NECESARIA

1. Introducción
2. Seccionando a sus visitantes
3. ¿Qué buscan sus visitantes en Internet?
4. ¿Cuándo hacemos SEO?
5. En qué se basa el SEO

UNIDAD DIDÁCTICA 4. COMENZANDO EL TRABAJO SEO

1. Introducción
2. Elección de las palabras clave
3. Lista de términos de marketing
4. Lista de términos por encuesta
5. Lista de términos populares
6. Sacando partido a Google Trens

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Conociendo el futuro: previsión de visitas
3. Calcular las visitas a partir de la posición en SERP
4. Aplicación para el cálculo de visitas estimadas
5. ¿De dónde venimos? ¿A dónde vamos?
6. Herramientas de monitorización SERP

UNIDAD DIDÁCTICA 6. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Información útil, información fresca
3. Flash, el problema del contenido invisible
4. Densidad de palabra (Keyword density)
5. Long Tail, la larga cola de palabras clave
6. Marketing en Internet: captando más visitas

UNIDAD DIDÁCTICA 7. FIJANDO OBJETIVOS SEO

1. Introducción
2. Estructurar la información
3. Link Juice y el atributo nofollow
4. Importancia no es lo mismo que Pagerank
5. Subdominios o carpetas
6. Dando nombre a las páginas
7. URL estáticas o dinámicas
8. Paso de parámetros entre páginas dinámicas
9. Reescribiendo la dirección de los enlaces
10. Cabecera de página
11. HTML validado
12. Campos META
13. META TITLE
14. META DESCRIPTION
15. META KEYWORDS
16. Dentro de la página
17. Organizar el contenido con titulares
18. La cantidad de texto no influye
19. Escribir HTML validado no es fundamental, pero ayuda
20. Las imágenes se tienen que leer

PROGRAMA FORMATIVO

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

1. Estructura de enlaces en el sitio Web
2. PageRank
3. TrustRank
4. Intercambio y compra de enlaces
5. Agujeros negros en Internet

UNIDAD DIDÁCTICA 9. BLACK HAT SEO

1. Introducción
2. Cloaking
3. Texto invisible
4. Duplicación de dominios
5. SPAM en foros
6. Uso de enlaces forzados o spam Keywords
7. Información sobre Black Hat SEO
8. Cómo salir de una penalización en Google

UNIDAD DIDÁCTICA 10. SEO PARA BLOGS Y WORDPRESS

1. Blogs
2. WordPress

UNIDAD DIDÁCTICA 11. CASOS PRÁCTICOS

1. Canal Solidario
2. Objetivos del proyecto canalsolidario.org
3. Configuración personalizada de Google Analytics
4. Fuente Coincide exactamente con Google
5. Análisis de palabras clave
6. El link juice del sitio
7. El contenido de las páginas
8. MÓDULO 5. COMMUNITY MANAGER (VIDEOTUTORIALES)
9. Alta Facebook
10. Alta Twitter
11. Creación y administración de cuenta en WordPress
12. Conexión de cuentas
13. Wikipedia
14. Vídeos en Youtube
15. Social Mentions
16. Creative commons
17. Google Analytics
18. Guía Facebook
19. MÓDULO 6. REDES SOCIALES (VIDEOTUTORIALES)
20. Internet y la web
21. Web 2.0
22. Blog
23. Redes sociales
24. El botón me gusta y perfiles de Facebook
25. Google +
26. Tweets, Timeline, Hashtag, Trending topics
27. Registrarse en Tuenti
28. Alta en LinkedIn
29. MÓDULO 7. MARKETING DIGITAL (VIDEOTUTORIALES)
30. Antiguas normas de Marketing y relaciones públicas
31. Nuevas normas de Marketing
32. El contenido como creación de ideas
33. Wikis

PROGRAMA FORMATIVO

- 34. El poder de los blogs
- 35. Perfiles de comprador y la Web de Obama
- 36. El proceso de compra y el contenido web
- 37. Podcast y FeedBurner
- 38. La sala de prensa en línea
- 39. La importancia de los buscadores